

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Yhteisöviestintä

Essi Lonka

VIESTINNÄN SEURANTA- JA ARVIOINTIMENETELMIEN KEHITTÄMINEN
LAPPEENRANNAN KAUPUNGILLE

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Yhteisöviestintä

LONKA, ESSI	Viestinnän seuranta- ja arviointimenetelmien kehittäminen
	Lappeenrannan kaupungille
Opinnäytetyö	45 sivua + 41 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Nina Hartikainen
Toimeksiantaja	Lappeenrannan kaupunki
Huhtikuu 2010	
Avainsanat	viestinnän seuranta, viestinnän arviointi, viestinnän seuranta- ja arviointimenetelmät, kunnan viestintä

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, mitkä ovat Lappeenrannan kaupungin viestinnän tärkeimmät seuranta- ja arviointia kaipaavat osa-alueet, ja kehitettiin niitä varten selkeät ja konkreettiset seuranta- ja arviointimenetelmät. Lisäksi selvitettiin, mitkä ovat keskeiset viestinnän seurantaan liittyvät termit ja mitä niillä tarkoitetaan, sekä esiteltiin erilaisia, jo olemassa olevia seuranta- ja arviointimenetelmiä.

Tärkeimmät viestinnän seurantarpeet selvitettiin Lappeenrannan kaupungin viestinnästä vastaavien henkilöiden haastattelujen, alan kirjallisuuden ja verkkolähteiden sekä tekijän omien havaintojen perusteella. Tärkeimmiksi seurattaviksi viestinnän osa-alueiksi osoittautuivat kuntalaisviestintä, mediaviestintä, sidos- ja yhteistyöryhmäviestintä, työyhteisöviestintä sekä verkkoviestintä. Näiden viestinnän osa-alueiden avulla tuetaan kuntien viestinnän perimmäistä tehtävää eli demokratian toteuttamista ja edistämistä. Seuranta- ja arviointimenetelmien kehittämisessä käytettiin apuna alan kirjallisuutta, verkkolähteitä sekä erityisesti kuntien viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä KISAA, jonka Suomen Kuntaliitto ja Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus ovat yhteistyössä kehittäneet. Viestinnän eri osa-alueiden seurannassa ja arvioinnissa päädyttiin hyödyntämään erilaisia seurantataulukkoja, KISA-järjestelmän kyselyjä sekä muita kyselyjä, mediaviestinnän kohdalla media-analyysimallia sekä verkkoviestinnässä KISA-järjestelmän verkkoviestinnän sisältölähtöisen arvioinnin mallia, eli VESLAA.

Opinnäytetyön produktiivisena osana toteutettiin opas Lappeenrannan kaupungin viestinnän seuranta- ja arviointia varten. Se sisältää Lappeenrannan kaupungille suunnatut viestinnän seuranta- ja arviointivälineet, ohjeet niiden käyttämiseksi sekä muuta ohjeistusta viestinnän seurantaan ja arviointiin liittyen. Viestinnän seuranta vaatii suunnitelmallisuutta, järjestelmällisyyttä ja säännöllisyyttä, jotta voidaan saada käyttö- ja vertailukelpoista tietoa viestinnän kehittämistyötä varten. Ei ole olemassa yhtä yleispätevää tapaa tai selkeää mallia seurata ja arvioida viestintää erilaisissa organisaatioissa. Siksi seuranta pitää suunnitella aina tapauskohtaisesti huomioiden erityisesti organisaation toiminnan ja viestinnän tavoitteet, joihin vertaillaan seurannan perusteella saatuja tuloksia.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Organizational Communication

LONKA, ESSI

Developing Communication Monitoring and Evaluating
Methods for the City of Lappeenranta

Bachelor's Thesis

45 pages + 41 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, senior lecturer

Commissioned by

City of Lappeenranta

April 2010

Keywords

communication monitoring, communication evaluation,
methods for monitoring and evaluating communication,
municipal communication

This thesis examined the main sectors of communication that City of Lappeenranta should monitor and evaluate. Explicit and concrete monitoring and evaluating methods were developed for those sectors. In addition, the key terms related to communication evaluation and their content were examined. Different monitoring and evaluating methods were also introduced.

The main sectors of communication that should be monitored were established by interviewing the communication people of the City of Lappeenranta, reading communication literature and web sources, and by utilising the writer's own observations. It turned out that the main sectors were communication with the inhabitants of the municipality, media communications, communication with stakeholders and partners, internal communication and network communication. These sectors support the main mission of the municipality's communication, which is to maintain and advance democracy. Monitoring and evaluating methods were developed on the basis of communication literature, web sources, and a monitoring and evaluation system of municipalities called KISA. The system is developed by the Association of Finnish Local and Regional Authorities, and the Communication Research Centre of the University of Helsinki. Different kinds of quantitative monitoring forms, different inquiries, a media analysis model and a website content evaluation model were developed or established for the communication sectors.

The productive part of this thesis consists of a guide book for monitoring and evaluating the communications of the City of Lappeenranta. The guide book contains the monitoring and evaluating methods, instructions for their use, and other instructions for monitoring and evaluating communications. As yet, there is not just one specific way to monitor communications that would suit different kinds of organizations. Communications monitoring and evaluating should be systematic, so that one can have useful and comparable information for developing the communications. Especially the function and communication goals of the organization must be considered when planning the monitoring and evaluating of communication.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	LÄHTÖKOHTIA VIESTINNÄN SEURANTAAN JA ARVIOINTIIN	8
2.1	Johdatus viestinnän toimivuuden tarkasteluun	8
2.2	Miksi seurata ja arvioida viestintää?	9
2.3	Viestinnän seuranta, arviointi ja mittaaminen	9
2.4	Luotaus ja auditointi	12
2.5	Viestinnän seuranta- ja arviointimenetelmiä	13
2.5.1	Kysely	13
2.5.2	Mediaseuranta ja -analyysi	14
2.5.3	Palaute	15
2.5.4	KISA-järjestelmä, MESLA, VESLA ja KISA-pikatesti	16
2.5.5	Muita seuranta- ja arviointimenetelmiä	17
3	YLEISKATSAUS KUNTIEN VIESTINTÄÄN SEKÄ LAPPEENRANNAN KAUPUNGIN VIESTINNÄN PERIAATTEISIIN JA ORGANISOINTIIN	17
3.1	Kunnan tarkoitus ja tehtävät	17
3.2	Kuntien viestinnän visio, tehtävät ja keinot	18
3.3	Kunnan ja yrityksen viestinnän eroja	20
3.4	Lappeenrannan kaupungin viestinnän peruseriaatteen ja organisointi	22
4	VIESTINNÄN SEURANTA- JA ARVIOINTIMENETELMIEN KEHITTÄMINEN LAPPEENRANNAN KAUPUNGILLE	24
4.1	Viestinnän seurannan nykytila ja seurantarpeet	24
4.2	Viestinnän osa-alueet, joita tulisi seurata ja arvioida	27
4.3	Kuntalaisviestinnän seurannan ja arvioinnin työvälineet	30
4.4	Mediaseuranta ja -analyysimenetelmät	32
4.5	Sidosryhmäviestinnän seuranta- ja arviointimenetelmät	34
4.6	Välineet työyhteisöviestinnän seurantaan ja arviointia varten	35
4.7	Verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin työkalut	36

5 PÄÄTELMÄT JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	37
LÄHTEET	41
LIITTEET	

Liite 1. Lappeenrannan kaupunkiorganisaation ja toimialojen organisaatiokaaviot

Liite 2. Lappeenrannan kaupungin visio 2012 sekä strategiset päätavoitteet

Liite 3. Lappeenrannan kaupungin edustajille tehtyjen haastattelujen kysymysrungot

Liite 4. Kyselyt ja muut lomakkeet liittyen Lappeenrannan kaupungin viestinnän seurantaan ja arviointiin

1 JOHDANTO

Viestinnästä on tullut yhä merkittävämpi osa kunnan toimintaa, ja kuten muunkin kunnan toiminnan ja yksityisen yritystoiminnan puolella, tehokkuuden ja tuloksellisuuden vaatimukset kohdistuvat nyt myös viestintään (Lavento 2008, 3). Kun ennen viestinnän toimivuutta arvioitiin niin sanotusti näppituntumalla ja vaiston varassa, niin nykyään viestinnän toimivuutta ja tehokkuutta kuvastamaan halutaan selkeitä ja kuvaavia mittareita (Theaker 2001, 253). Tämä johtuu viestinnän kentän laajenemisesta ja monimutkaistumisesta, sekä siitä, että nykypäivänä yritykset ja yhteisöt haluavat muun toiminnan tehokkuuden selvittämisen lisäksi saada tietoa myös viestinnän tehokkuudesta. Myös viestinnän ammattilaiset haluavat osoittaa tekevänsä tuloksekasta työtä, jotta arvostus heidän työtään kohtaan nousisi ja heidän tekemänsä työn merkitys ymmärrettäisiin. Sekä yhteisön viestinnästä vastaavat että johtoporras haluavat tietoa siitä, tuottavatko viestintään kohdistetut panostukset tulosta, voiko viestinnällä todella vaikuttaa vastaanottajien asenteisiin ja käytökseen ja jos voi, niin minkälaisia vaikutukset ovat. (Lindenmann 2002, 2.) Lisäksi organisaation johtoa yleensä kiinnostaa tietää, edesauttavatko viestinnästä saadut tulokset organisaation yhteiseen päämäärään pääsemistä (Juholin 2009, 345).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Lappeenrannan kaupungille selkeät, konkreettiset ja resurssitehokkaat viestinnän seuranta- ja arviointimenetelmät tietyille viestinnän osa-alueille. Työssä tutkitaan, mitä viestinnän osa-alueita Lappeenrannan kaupungin viestinnässä on tärkeää seurata ja arvioida, sekä mitkä ovat Lappeenrannan kaupungille sopivat seuranta- ja arviointimenetelmät. Tarkoituksena on myös selvittää, mitä tarkoittaa viestinnän seuranta ja siihen läheisesti liittyvät käsitteet ja termit, kuten arviointi ja luotaus, miksi viestintää tulee seurata ja arvioida, sekä minkälaisia seuranta- ja arviointimenetelmiä on olemassa.

Vuonna 1649 perustettu Lappeenranta on Kaakkois-Suomen suurin kaupunki ja se toimii Etelä-Karjalan maakunnan keskuksena niin hallinnollisesti, kulttuurisesti kuin elinkeinoelämänkin osalta. Asukkaita Lappeenrannassa on 72 000 ja pinta-alaltaan kaupunki on 1 756 neliökilometriä. Lappeenranta on yliopistokaupunki sekä Kaakkois-Suomen osaamis- ja teknologiakeskus. Suurimpia työnantajia Lappeenrannassa ovat Lappeenrannan kaupunki, UPM-Kymmene Oyj, Etelä-Karjalan sosiaali- ja terve-

Enso Timber Oy Ltd. (Lapteenranta 2010b; Lapteenranta 2010c.)

Lappeenrannan kaupunki tarjoaa palveluja asukkaille, yrityksille sekä vierailijoille. Kaupungin toimialoja ovat kasvatus- ja opetustoimi, tekninen toimi ja kulttuuri- ja vapaa-aikatoimi, johon kuuluu myös nuoriso- ja liikuntatoimi. Sosiaali- ja terveystoimen palvelut siirtyivät vuoden 2010 alussa Etelä-Karjalan sosiaali- ja terveyspiiriin, eli Eksoten hoidettaviksi. Eksote on kuntayhtymä, jolle Lappeenrannan, Lemin, Luumäen, Parikkalan, Rautjärven, Ruokolahden, Savitaipaleen ja Taipalsaaren kunnat ovat antaneet vastuun erikoissairaanhoidon, perusterveydenhuollon sekä vanhusten- ja sosiaali- huollon järjestämisestä. (Lappeenranta 2010a; Etelä-Karjalan sosiaali- ja terveyspiiri, Eksote 2010.) Liitteestä 1 löytyvät Lappeenrannan kaupunkiorganisaation, kasvatus- ja opetustoimen, kaupunginkanslian, kulttuuri- ja vapaa-aikatoimen sekä teknisen toimen organisaatiokaaviot.

Lappeenrannan kaupunki haluaa jatkuvasti kehittää viestintäänsä yhä parempaan suuntaan, ja jotta kehitystä kaipaavat kohteet voitaisiin löytää, tarvitaan säännöllistä ja järjestelmällistä viestinnän seurantaa ja arviointia. Lappeenrannan kaupungilla on jo varsin pitkään ollut suunnitteilla kehittää mittarit viestinnän seurantaa varten, mutta ennen tätä työtä niitä ei vielä ollut kehitetty. Joten tarve tälle opinnäytetyölle on olemassa. Opinnäytetyön produktiivisena osana laaditaan opas Lappeenrannan kaupungin viestinnän seurantaa ja arviointia varten. Opas sisältää yleistä tietoa liittyen viestinnän seurantaan, Lappeenrannan kaupungille laaditut seuranta- ja arviointimenetelmät sekä ohjeet niiden käyttöä varten.

Tärkeimpien seuranta- ja arviointia kaipaavien viestinnän osa-alueiden selvittämiseksi ja Lappeenrannan kaupungin viestinnän nykytilan kartoittamiseksi haastatellaan kaupungin viestinnästä vastaavia henkilöitä. Haastattelujen lisäksi työn tekemisessä käytetään alan kirjallisuutta, erilaisia julkaisuja, verkkolähteitä ja tekijän omia havaintoja. Tärkeänä taustavaikuttajana ja seuranta- ja arviointimenetelmien kehittämisen apuna toimii Suomen Kuntaliiton ja Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC:n (Communication Research Centren) yhteistyössä kehittämä kuntien viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä KISA.

2 LÄHTÖKOHTIA VIESTINNÄN SEURANTAAN JA ARVIOINTIIN

2.1 Johdatus viestinnän toimivuuden tarkasteluun

Yleisesti voidaan sanoa, että viestinnän seuranta, arviointia ja mittaamista ovat kaikki sellaiset tutkimukset ja selvitykset, joiden tavoitteena on selvittää viestinnän toimivuutta, tehokkuutta, vaikutuksia, tuloksellisuutta, onnistumista, arvoa ja laatua (Lindenmann 2002, 2).

Seurannan ja arvioinnin pitää lähteä viestinnän tavoitteista (Lindenmann 2002, 4). Viestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yhteisön strategiaan ja strategisiin tavoitteisiin. Åbergin (2002, 216) mukaan viestintää voidaan aina mitata, kunhan viestinnän tavoitteet määritellään tarpeeksi selkeästi ja havainnollisesti. Noblen (1999, 15) mukaan viestinnän seuranta ja arviointia ei tulisi tehdä itsetarkoituksellisesti, vaan sille tulisi aina olla jokin tarkoitus ja tavoite. Noble (1999, 15) jatkaa kertomalla, että ei ole olemassa vain yhtä selkeää tapaa ratkaista viestinnän seurannan ja arvioinnin ongelmaa, koska eri arviointimenetelmien sopivuus vaihtelee työvaiheiden ja viestinnän osa-alueiden mukaan. Ei ole myöskään helppoa osoittaa, mikä on ollut viestinnän osuus yhteisön saavutetuissa tuloksissa (Åberg 2000, 266).

Viestinnän tavoitteet, käytettävät menetelmät, vastuuhenkilöt sekä seurannan ja arvioinnin koordinointi tulee ottaa huomioon, kun suunnitellaan viestinnän seuranta (Lävento 2008, 29). Lisäksi pitää miettiä seurantatoimenpiteiden aikataulutusta, miksi seuranta ja arviointia ylipäänsä tehdään, taloudellisia resursseja, miten ja kenelle tuloksista raportoidaan sekä mihin seurannasta ja arvioinnista saatuja tietoja käytetään (Lindenmann 2002, 18–21).

Viestinnän toimivuuden ja tehokkuuden selvittämisen yhteydessä voidaan puhua viestinnän seurannasta, arvioinnista, mittaamisesta, luotauksesta ja auditoinnista. Nämä kaikki termit liittyvät viestinnän toimivuuden selvittämiseen sekä viestintäympäristön tarkasteluun. Osittain ne ovat merkityksiltään päällekkäisiä, mutta osittain niissä on eroakin. (Juholin 2009, 340–341.) Tässä työssä käytetään enimmäkseen viestinnän seurannan ja arvioinnin termejä, koska seuranta ja arviointia yhteisö voi yleensä tehdä itse ja kohtuullisin resurssein. Lappeenrannan kaupungin viestinnän järjestelmällinen seuranta on kehityksensä alkuvaiheessa ja viestinnän resurssit ovat melko niukat, joten seurannalla ja arvioinnilla on vaivatonta lähteä liikkeelle. Riittää, että viestinnäl-

lä on selkeät tavoitteet, joihin seuranta ja arviointi pohjautuvat. Mittaaminen käsitetään yleensä laajempänä ja monimutkaisempänä toimintana, jossa mahdollisesti on tarpeen ulkopuolisen asiantuntijan apu. Mittaamisen termiä käytetään tässä työssä hyvin vähän.

2.2 Miksi seurata ja arvioida viestintää?

Miksi yhteisön pitäisi seurata ja arvioida omaa viestintäänsä? Tärkeimpänä syynä voidaan pitää sitä, että viestinnän seurannan ja arvioinnin avulla pystytään havaitsemaan kehitystä kaipaavia viestinnän osa-alueita, ja siten siis kehittämään oman yhteisön viestintää entistä toimivampaan suuntaan aina viestinnän suunnittelusta vaikuttavuuteen saakka. Vertailukelpoista ja viestinnän kehitystarpeet paljastavaa tietoa kertyy, kun sitä kerätään järjestelmällisesti ja säännöllisesti konkreettisilla seuranta- ja arviointivälineillä. (Lavento 2008, 3 & 7–8.)

Seurannan ja arvioinnin kautta saatu perusteltu tieto on ainoa tapa saada selville, onko viestintä ollut tuloksellista, onko viestinnässä tehty oikeita asioita sekä auttaako viestintä yhteisön strategisten tavoitteiden saavuttamista. Seuranta auttaa myös asettamaan viestinnän tavoitteita. (Juholin 2009, 340 & 345.) Viestinnän seurannan ja arvioinnin kautta saaduilla tiedoilla pystytään myös osoittamaan viestinnän arvo, tärkeys, tehokkuus ja tuloksellisuus muulle yhteisölle ja erityisesti johdolle, joka odottaa kaikilta yhteisön toiminnoilta todistettavissa olevaa tuloksellisuutta. Tätä kautta viestinnän ammattilaisten työ tehdään niin sanotusti näkyväksi muillekin. (Lindenmann 2002, 2.)

Kunnan näkökulmasta viestinnän seuranta ja arviointi edesauttavat sitä kehittämään, viestinnän lisäksi, toimintaansa ja palvelujaan, yhteistyötä kuntalaisten sekä sidos- ja yhteistyöryhmien kanssa, strategista johtamista ja mainettaan. Arvioinnista saadut tiedot mahdollistavat myös hyvien käytäntöjen jakamisen kuntien välillä sekä viestinnän tulosten vertailun. (Lavento 2008, 13; Uudistuva kuntatyö 2008–2009.)

2.3 Viestinnän seuranta, arviointi ja mittaaminen

Viestinnän seurannalla tarkoitetaan sitä, että tarkastellaan viestinnän suunnitelmien ja aiottujen tuotosten, kuten tiedotteiden ja yhteisölehtien toteutumista ja määrää, sekä tutkitaan onko ilmaantunut saman tien havaittavia vaikutuksia. Seurannan pitäisi olla

jatkuvaa toimintaa. Yhteisö pystyy useimmiten huolehtimaan itse viestintänsä seurannasta muun raportoinnin yhteydessä. (Juholin 2009, 340 & 344.)

Juholinin (2009, 344) mukaan viestinnän seurannalla saadaan myös selville viestinnän tulemat, eli sellaiset vaikutukset, jotka ovat heti havaittavissa. Tulemia voivat olla muun muassa mediajulkisuuden määrä ja laatu, kävijämäärät verkkosivuilla ja kampanjoiden huomioarvot. Määrällisen arvioinnin lisäksi on tärkeää myös analysoida suunniteltujen sanomien näkymistä julkisuudessa, sillä pelkkä määrällinen arviointi esimerkiksi mediajulkisuuden kohdalla saattaa johtaa harhaan. Laaja mediajulkisuus ei automaattisesti tarkoita sitä, että yhteisön tarkoittamat viestit ja sanomien sisällöt saisivat näkyvyyttä julkisuudessa tai että ne ymmärrettäisiin, niin kuin ne lähettänyt yhteisö on tarkoittanut. Tämän takia myös laadullinen analysointi on tärkeää.

Viestinnän arviointi voi olla itsearviointia, vertaisarviointia tai ulkoista eli ulkopuolisen ammattilaisen suorittamaa arviointia (Lavento 2008, 30). Arviointi edellyttää tietojen keräämistä erilaisten menetelmien avulla, minkä jälkeen katsotaan, miten hyvin asetettuihin tavoitteisiin on päästy ja tarkastellaan yleisesti viestinnän olemusta omassa yhteisössä (Juholin 2009, 340–341). Lindenmannin (2002, 2) mukaan viestinnän arvioinnin luonne on subjektiivisempi kuin viestinnän mittaamisen luonne. Arviointiin liittyy enemmän tulkinnanvaraisuutta ja omia käsityksiä verrattuna mittaamiseen. Siksi arviointia voidaan Lindenmannin mukaan pitää ”pehmeämpänä” tapana selvittää viestinnän toimivuutta.

Viestinnän arviointi ei ole helppoa, koska arvioinnin keskiössä ovat kulttuuriset ja sosiaaliset prosessit, jotka ovat monimutkaisia. Lisäksi viestintätoimien ja viestinnän vaikutusten syy-seuraussuhteita on hankalaa selkeästi ja aukottomasti osoittaa ja rakentaa niille toimivia malleja ja arvioinnin kohteita. Tämä johtuu siitä, että *viestinnässä on usein kyse ymmärrettävyydestä* ja eri osapuolten erilaisista tulkinnoista ja asenteista, joihin vaikuttavat hyvin monet asiat, ei vain viestintä. (VISA 2005, 19.)

Åbergin (2000, 268) mukaan viestintää voidaan arvioida vaikuttavuuden, laadun ja resurssitehon näkökulmista. Viestinnän vaikuttavuus tarkoittaa sitä, että viestinnällä on saatu aikaan muutoksia. Jotta vaikuttavuutta voidaan arvioida, täytyy apuna käyttää vertailua tavoitteisiin, aikaisempaan tilanteeseen, kilpailijoihin, muuhun ulkoiseen kohteeseen tai standardiin. Viestinnän laatua voidaan arvioida eri näkökulmista, joita ovat tuotantokeskeinen, suunnittelukeskeinen, tuotekeskeinen, asiakaskeskeinen ja

ympäristökeskeinen näkökulma. Viestinnän laatua voidaan arvioida myös erilaisten laatujärjestelmien avulla. Viestinnän resurssitehoa arvioitaessa tarkastellaan tulosten ja voimavarojen suhdetta toisiinsa, eli onko resursseja käytetty tarkoituksenmukaisesti. (Åberg 2000, 269, 273 & 280.) Tehokkaana viestintää voidaan pitää silloin, kun tuloksia saadaan aikaan kohtuullisella panostuksella (Juholin 2009, 346).

Arviointitutkimuksen tavoitteena on löytää selityksiä käytännön ilmiöille sekä havaita mahdollisia kehitystä vaativia asioita. Viestinnän arviointia harjoitetaan, tavoitteisiin pääsyn selvittämisen lisäksi, viestinnän tavoitteiden asettamiseksi. (Juholin 2009, 341 & 344.) Jotta saadaan selville viestinnän vaikuttavuus, resurssien hyödyntäminen, tavoitteiden saavuttaminen ja se miten onnistunutta viestintä on ollut, tulisi Juholinin (2009, 345) mukaan kysyä seuraavanlaisia kysymyksiä: *Millaisia vaikutuksia tai muutoksia on saatu aikaan? Ovatko ne viestintästrategian tavoitteiden mukaisia? Palvelevatko saavutukset koko yhteisön strategisia tavoitteita ja visiota? Miten viestintää ja viestinnän osaamista on kehitetty? Millaista kehittämistä tarvitaan jatkossa?* Arvioitaessa viestintää ja sen tuloksia on muistettava, että yksinomaan viestintä ei välttämättä ole vaikuttanut saatuihin tuloksiin, esimerkiksi maineen muutoksiin, vaan on myös huomioitava muu toiminta ja tapahtumat yhteisössä ja sen ulkopuolella (Juholin 2009, 345).

Juholinin (2009, 340) mukaan mittaaminen on prosessi, jonka tarkoituksena on etsiä vastauksia sellaisiin kysymyksiin, jotka vaikuttavat olennaisesti yhteisön toimintaan. Mittaamisen suorittamiseen tarvitaan usein tarkoin määriteltäviä mittareita tai standardeja, jotka Vehkalahden (2008, 12) mukaan ovat parhaassa tapauksessa asiasisällön tuntevan tutkijan ja tilastotieteilijän yhteistyössä kehittämät.

Lindenmann (2002, 2) sanoo mittaamisen olevan enemmän ”kovaan” tietoon ja numeroihin perustuvaa sekä objektiivisempaa viestinnän toimivuuden selvittämistä verrattuna viestinnän arviointiin. Hänen mukaansa mittaamisessa on kyse siitä, että saaduille tuloksille määritellään jokin tarkka mitta tai laajuus vertailemalla niitä johonkin standardiin tai muuhun lähtökohtaan tai mittariin. Yleensä mittaaminen on määrällistä tai muuten numeerisiin menetelmiin perustuvaa. Siten mittaamisen lopputuloksensa saadaan jokin tarkka numeerinen määrä.

Vehkalahti (2008, 12) määrittelee kyselytutkimuksen mittarin kysymys- tai väitepatteristiksi, *jolla pyritään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä, kuten asenteita tai*

arvoja. Tätä mittarin määritelmää on mahdollista käyttää muissakin tutkimuksissa. Lindforsin (2009, 8) mukaan asenteiden ja arvojen lisäksi voidaan mitata suhtautumista, omaa toimintaa ja viestintäkäyttäytymistä, viestinnän tuotoksia, oppimista ja viestinnän vaikuttavuutta.

Lindfors (2009, 9) jakaa mittarit karkeasti kahteen, tulostamittareihin ja toimintamittareihin. Tulostamittareihin kuuluvat taloudelliset ja ei-taloudelliset mittarit. Taloudelliset mittarit sisältävät tulonlisäyksen ja kustannussäästöjen näkökulmat. Ei-taloudelliset mittarit käsittävät tuotosten, kuten erilaisten julkaisujen määrän, tulevien, kuten mediajulkisuuden määrän, oppimisen ja vaikuttavuuden näkökulmat sekä asenteiden ja suhtautumisen näkökulmat. Toimintamittareita ovat tiedonkulku, prosessien toimivuus sekä työn ja tuotosten laatu.

2.4 Luotaus ja auditointi

Luotaus on nykyhetken ja lähitulevaisuuden sellaisten yhteisön toimintaan ja tulevaisuuteen mahdollisesti vaikuttavien, sisäisten ja ulkoisten heikkojen muutossignaalien, kuten erilaisten ideoiden, trendien, kehityssuuntien ja muiden yhteisölle uusien asioiden etsimistä ja havaitsemista. Heikot signaalit voivat olla yhteisön kannalta joko uhkia tai mahdollisuuksia ja ne pitäisi havaita, tulkita ja niihin reagoida mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta asia voidaan oikaista ajoissa yhteisön tasapainon säilyttämiseksi. Nopealla reagoinnilla voidaan myös saada hyötyä ja kilpailuetua. Heikot signaalit voivat auttaa oppimaan uutta, kasvamaan, kehittymään, välttämään virheitä ja oikaisemaan niitä nopeasti. Luotauksen kautta yhteisö voi tarkistaa omaa asemaansa kilpailukentällä, havaita muutoksia ja edistää päätöksentekoaan. (Åberg 2000, 74–75.) Luotaus ei ole vakoilua, vaan yhteistyötä edellyttävää toimintaa, josta koko yhteisö hyötyy. Luotauksesta saadun tiedon analysointi on tärkeää. Analysoidun tiedon pohjalta johto harkitsee, tarvitseeko mahdollisiin korjaaviin tai muihin muutokseen tähtääviin toimiin ryhtyä. (Juholin 2009, 341–343.)

Auditointi liittyy usein laatujärjestelmiin ja se on ulkopuolisen tahon tekemää määrällistä ja objektiivista arviointia siitä, onko asiat toteutettu oikein sekä löytyykö asetetuille vaatimuksille katetta. Haastattelut, vierailut, prosessikuvaukset ja työohjeisiin tutustuminen ovat auditoinnin keinoja. (Juholin 2009, 340.)

2.5 Viestinnän seuranta- ja arviointimenetelmiä

Erilaisia viestinnän seuranta- ja arviointimenetelmiä on olemassa runsaasti. Niillä kerätyn tiedon avulla voidaan viestintää seurata ja arvioida. Tehokkain tapa seurata ja arvioida viestintää on yleensä useamman eri arviointityökalun yhdistely. (Theaker 2001, 259 & 261.) Viestinnän toimivuutta voidaan selvittää sekä määrällisin että laadullisin keinoin. Määrälliset eli kvantitatiiviset menetelmät tuottavat luotettavaa ja yleistettävää, mutta pinnallista tietoa. Laadullisten eli kvalitatiivisten menetelmien kautta saadaan syvällistä tietoa, joka ei ole yhtä hyvin yleistettävissä kuin määrällisillä keinoilla saatu tieto. Määrällisten ja laadullisten tiedonhankintamenetelmien käyttö rinnakkain tuottaa yleensä parhaat tulokset. (Tuominen 2006, 58.) Lindenmannin (2006, 12) mukaan viestinnän mittaamisessa ja arvioinnissa kannattaa painottaa enemmän määrällisiä tiedonkeruumenetelmiä, koska sitä kautta saadaan tilastollisesti luotettavaa ja paikkansapitävää tietoa viestinnän aiheuttamista muutoksista.

Seuraavassa esitellään yleisiä viestinnän seuranta- ja arviointimenetelmiä, joita käytetään tämän työn produktiivisessa osassa. Lisäksi toimeksiantajan toiveesta mainitaan muitakin menetelmiä, jotta kokonaiskuva erilaisten seuranta- ja arviointimenetelmien olemassaolosta selkiytyy toimeksiantajalle. Tässä raportissa maininnan tasolle jäävät menetelmät on esitelty kattavammin opinnäytetyön produktiivisessa osassa.

2.5.1 Kysely

Kysely on nykypäivänä tiedonkeräyksen ja analysoinnin kannalta oleellinen väline monella alalla (Vehkalahti 2008, 7). Kyselyistä saaduilla tiedoilla on mahdollista valottaa erilaisia moniulotteisia ja monimutkaisia asioita, kuten yhteiskunnan ilmiöitä, ihmisten toimintaa, mielipiteitä, asenteita ja arvoja (Vehkalahti 2008, 11). Juholinin (2009, 359) mukaan kyselyllä saadaan kerättyä tietoa sisäisen viestinnän toimivuudesta, asiakastyytyvyydestä, mielipiteistä liittyen tuotteisiin ja palveluihin, kampanjoiden huomioarvosta ja brändien aiheuttamista mielikuvista. Luetteloon voi lisätä vielä, että kyselyn avulla voidaan selvittää muidenkin viestinnän osa-alueiden toimivuutta, kuten verkko- ja sidosryhmäviestintää sekä yhteisön mainetta.

Survey-termiä käytetään yhteisesti sekä kysely- että haastattelututkimuksista, jotka ovat suunniteltuja (Heikkilä 2004, 19). Survey-tutkimusten tutkimusvälineenä toimii kyselylomake, jossa voi olla sekä monivalintakysymyksiä, että avoimia kysymyksiä.

Monivalintakysymykset edustavat kyselyn määrällistä tiedonkeruusuutta, kun taas avokysymysten kautta saadaan laadullista tietoa. Kysymysten on oltava helposti ja yksiselitteisesti ymmärrettävissä, jotta vastaaja pystyy vastaamaan niihin. Jotta kyselytutkimus onnistuisi, on kysymysten oltava hyviä ja kohderyhmän oikea. Hyvä lomake on selkeä, siisti ja houkuttelee vastaamaan ja se saa vastaajan tuntemaan, että vastaaminen on tärkeää. (Heikkilä 2004, 48–50.) Lomake ei saa olla liian pitkä. Sen täyttämiseen saa kulua korkeintaan 15–20 minuuttia. Verkkolomakkeen on oltava vielä lyhyempi. (Juholin 2009, 360.) Kyselylomake voi olla siis sähköisessä muodossa tai paperimuodossa. Lomakkeen kysymyksiin on mahdollista vastata myös puhelimitse tai kasvotusten haastattelussa. (Vehkalahti 2008, 11 & 48.)

Kyselylomake on syytä esitellä, jos se on aivan uusi ja jotakin tiettyä kohdetta varten tehty, eikä sitä ole käytetty aiemmin missään tilanteessa (Juholin 2009, 360). Huomionarvoinen asia tehtäessä kyselytutkimusta on saatekirjeen merkitys. Se voi joko motivoida vastaajaa vastaamaan tai saada hänet luopumaan vastaamisesta. Saatekirjeessä pitää vähintään mainita kuka kyselyn tekee, mistä kyselyssä on kysymys eli mitä varten se toteutetaan ja mihin kyselystä saatuja tietoja tullaan käyttämään. (Vehkalahti 2008, 47–48.)

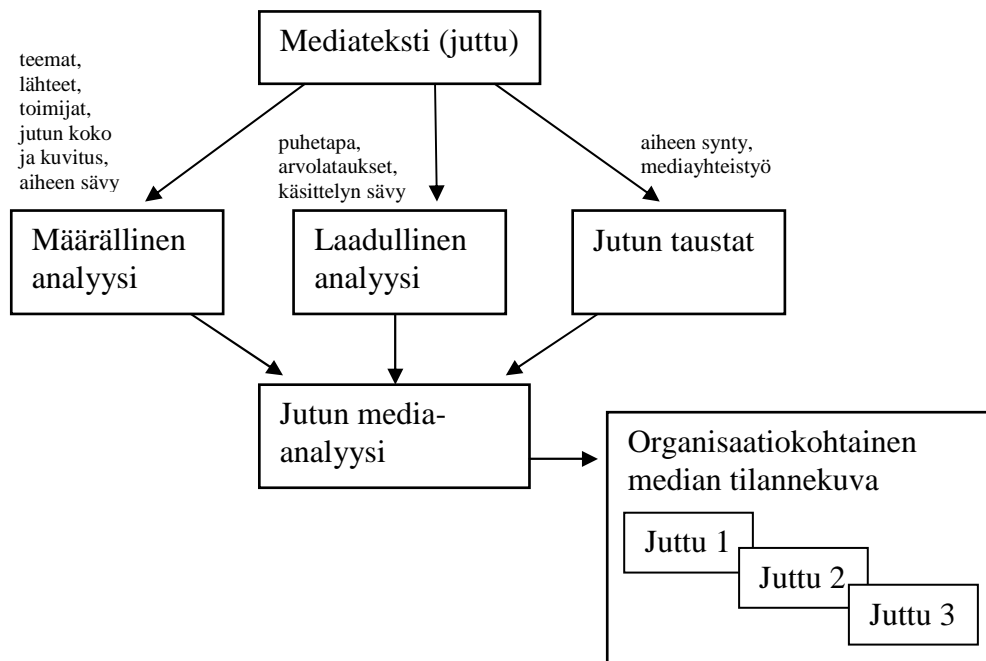
2.5.2 Mediaseuranta ja -analyysi

Mediaseurannan avulla kerätään tietoa mediajulkisuuden määrästä ja sävyistä. Mediaseuranta yksinään tuottaa varsin pinnallista tietoa ja siksi mediaseurantaa on syytä syventää media-analyysin avulla. Media-analyysin avulla selvitetään esimerkiksi strategisten viestien ja omien teemojen näkymistä mediajulkisuudessa sekä mediajulkisuuden muodostamaa organisaation mainetta. (Juholin 2009, 362.)

Kuutin (2008, 114–118) media-analyysimalli sisältää sekä määrällistä että laadullista analyysiä ja jutun tausta-analyysiä. Kuutti (2008, 112–113) jakaa yksittäisen jutun media-analyysin kolmeen osaan: valittujen rakennetekijöiden määrälliseen luokitteluun, jutun esitystyylin ja puhutavan laadulliseen analyysiin sekä jutun taustojen selvittämiseen. Kuutin (2008, 114–116) mukaan määrällisiä rakennetekijöitä ovat media, ajankohta, aihe, teema, yleisömäärä, jutun kesto tai palstatila, julkisuuden kohdentuminen organisaation sisällä, jutun luonne, maantieteellinen kohdealue, lähdetyyppi, juttutyyppi, kuvitus, aiheen sävy ja toimittaja. Laadullisen analyysin kohteita ovat aiheen rajausta, otsikon ja ingressin sävy, rakenne, kielenkäyttö, kuvituksen piiloviestit,

kattavuus, painotukset, organisaation rooli, käsittelyn sävyt ja vakuuttavuus (Kuutti 2008, 116–117). Jutun taustoja organisaatio voi selvittää ainakin sen omien viestintätoimintojen, mediayhteistyön ja jutun synnyn osalta (Kuutti 2008, 113).

Median tilannekuva muodostuu yksittäisten, organisaatiota käsittelevien juttujen analyysistä. Median tilannekuvia pystytään vertailemaan keskenään, jolloin voidaan havaita mediajulkisuuden muutoksia vuoden aikana ja eri vuosien välillä. (Kuutti 2008, 109–110.) Kuvassa 1 näkyy, mistä jutun media-analyysi ja sitä myöten organisaatiokohtainen median tilannekuva rakentuvat.



Kuva 1. Median tilannekuvan rakentuminen (Kuutti 2008, 110)

Griffin ja Michaelson (2005, 6–7) määrittelevät kaksi perusvikaa, jotka esiintyvät useissa erilaisissa tavoissa analysoida mediassa ilmestyviä juttuja. Ensimmäinen vika on se, että useimmissa analyysimenetelmissä ei kiinnitetä huomiota mediajutussa esiintyvän tiedon tarkkuuteen ja virheettömyyteen. Toinen vika liittyy siihen, että menetelmissä ei kiinnitetä huomiota viestintätavoitteiden ja itse media-analyysin linkittämiseen toisiinsa. Media-analyysien tuloksia pitäisi siis vertailla viestintätavoitteisiin.

2.5.3 Palaute

Koulutus- ja seminaaripäivistä, asiakastytytyväisyydestä ja erilaisten hankkeiden lopussa voi kerätä pikapalautetta, jonka avulla saadaan selville, miten esimerkiksi tapah-

tuma osallistujien mielestä onnistui tai miten koulutuksesta saatu uusi tieto ymmärrettiin. Pikapalautetta voi nopeasti kerätä internetin tai sähköpostin kautta. (Juholin 2009, 349.) Sitä voi toki kerätä myös paikan päällä esimerkiksi koulutustapahtuman lopuksi.

Esimerkiksi asiakkailta saatua spontaania palautetta voi ja pitää käyttää hyödyksi organisaation ja sen viestinnän kehittämisessä. Jos erityisesti kritisoivaa palautetta alkaa tulla runsaasti jostakin tietystä asiasta ja useammilta tahoilta, on asiaan hyvä kiinnittää huomiota ja miettiä mahdollisia kehitystoimia.

2.5.4 KISA-järjestelmä, MESLA, VESLA ja KISA-pikatesti

Kuntien viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä KISA pohjautuu aiemmin kehitettyyn valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä VISAan. KISA soveltuu erikokoisten kuntien ja kuntayhtymien sovellettavaksi viestinnässään. Järjestelmä antaa konkreettisia välineitä strategisen viestinnän johtajuuden, viestinnän suunnittelun ja toteutuksen, työyhteisöviestinnän, kuntalaisviestinnän, mediaviestinnän, verkkoviestinnän ja sidosryhmäviestinnän onnistumisen arviointiin. KISAssa arviointia suositellaan suoritettavan kolmella tasolla: itsearviointina, vertaisarviointina ja ulkoisena arviointina. Järjestelmän avulla kunnat pystyvät järjestelmällisesti seuraamaan ja arvioimaan viestintäänsä ja kerryttämään tietoaan viestinnästään, ja tätä kautta kehittämään sitä sekä yhteistyötä kuntalaisten ja sidosryhmien kanssa. KISA-järjestelmää käyttävät kunnat pystyvät keskenään vertailemaan saamiaan tuloksia ja jakamaan hyväksi havaittuja käytäntöjä. (Lavento 2008, 3 & 7–8.)

MESLAN on kehittänyt Thomas Slätis valtionhallinnon viestintää varten ja sen avulla on mahdollisuus toteuttaa mediaseurantaa, -luokittelua ja -analyysia tiedotus- ja mediamateriaalia määrällisesti eritellen. MESLasta on kehitetty oma versio myös kuntien viestinnän käyttöön. VESLA on kuntien verkkoviestinnän sisältölähtöinen arviointimalli, joka kehitettiin KISA-hankkeen aikana. (Lavento 2008, 105.)

KISA-pikatesti on tarkoitettu kuntien viestinnän arviointiin ja tarkemmin sanottuna viestinnän nykytilan ja kehittämiskohteiden kartoitukseen. Testi sisältää 15 viestinnän osa-aluetta aina strategisesta suunnittelusta seurantaan ja arviointiin. Vastausvaihtoehtoja on kuusi ja kuhunkin väittämään vastataan sen mukaan, minkälaisessa osassa kukin viestinnän osa-alue on kunnan toiminnassa, onko se esimerkiksi kokonaan hoita-

matta vai esimerkiksi järjestelmällinen ja arvioitu osa kunnan toimintaa. (Lavento 2008, 109–110.)

2.5.5 Muita seuranta- ja arviointimenetelmiä

Ryhmäkeskustelut ja -haastattelut, eli fokusryhmät, teema- ja arvostavat haastattelut, havainnointi ja kehityskeskustelut tuottavat erityisesti laadullista tietoa (Juholin 2009, 361; Juholin 2008, 246; Heikkilä 2004, 19). VISA eli valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä on tarkoitettu valtionhallinnon viestinnän arviointivälineeksi (VISA 2005, 3). Mentoroinnissa on kyse ammattilaisten, alan uuden tulokkaan ja kokeneen ammattilaisen, osaamisen vaihdosta keskustelun ja pohdinnan kautta (Juholin 2009, 357). Barometreillä voidaan mitata esimerkiksi organisaation yleistä mielialaa tai viestintään kohdistuvaa mielialaa (Juholin 2009, 348). AVE eli advertising value equivalent -menetelmä antaa osviittaa mediajulkisuuden rahallisesta arvosta, tosin melko karkeasti (Forssell & Laurila 2007, 75).

Balanced Scorecard eli tasapainotettu tuloskortti on strategisen johtamisen väline, jossa yhteisön vision ja mission pohjalta on rakennettu mittarit, joiden tarkoituksena on ohjata yhteisön toimintaa. Tuloskorttia on sovellettu myös viestinnän arviointiin ja mittaamiseen. (Juholin 2008, 246.) LTT-, ICA-, OCD- ja OCCD-lomakkeet on tarkoitettu yritysten sisäisen viestinnän toimivuuden mittaamiseen (Juholin 2008, 240–241). Viestinnän laatua mittaamaan on kehitetty ISO 9000 -laatuja järjestelmästandardi (Åberg 2000, 274), EFQM 2010 -Euroopan laatupalkintomalli (EFQM 2010) ja Laatua verkkoon -laatukriteerit (Laatua verkkoon 2008). Yritysten mainetta voidaan mitata RepT-rak- ja RepMap-mainemittareilla (Juholin 2008, 245). Kunnan mainetta voidaan mitata Suomen Kuntaliiton ja Viestintätoimisto Pohjoisrannan kehittämällä kunnan mainemittarilla (Suomen Kuntaliitto 2004).

3 YLEISKATSAUS KUNTIEN VIESTINTÄÄN SEKÄ LAPPEENRANNAN KAUPUNGIN VIESTINNÄN PERIAATTEISIIN JA ORGANISOINTIIN

3.1 Kunnan tarkoitus ja tehtävät

Kunnat kuuluvat esimerkiksi valtion ja lääninhallinnon tavoin julkisyhteisöihin. Kuten muutkin julkisyhteisöt, myös kunnat ovat luonteeltaan erilaisia verrattuna yrityksiin ja yhdistyksiin, minkä takia myös niiden viestintä poikkeaa tavoitteiltaan, toiminnan eh-

doiltaan ja perusarvoiltaan yritysten ja yhdistysten viestinnästä (Nieminen 2000, 109–110.) Kunta on itsehallintoyhteisö ja se on olemassa asukkaitaan, eli kuntalaisia varten. Sillä on omat maantieteelliset ja kulttuuriset piirteensä, minkä takia sitä voidaan kutsua myös alueyhteisöksi. Kunta toimii palvelulaitoksena sekä hallintoyksikkönä, ja vastaa siten useista tärkeistä yhteiskunnallisista tehtävistä sekä on useilla tasoilla osallisena kansalaisten elämässä. (Heuru, Mennola & Ryynänen 2008, 17 & 19.) Toiminnallaan kuntien on tarkoitus edistää asukkaidensa hyvinvointia sekä kestäväää kehitystä (Kunnan viestintä 2004, 7).

Edistääkseen kuntalaisten hyvinvointia ja elinympäristönsä terveellisyyttä kunta tuottaa tai järjestää asukkailleen tarvittavat peruspalvelut. Niihin kuuluvat muun muassa perusterveydenhuolto, hammashuolto, lasten päivähoito, vanhustenhuolto, peruskoulujen, lukioden, ammattioppilaitoksien ja ammattikorkeakoulujen ylläpito, kirjasto-, kulttuuri-, nuoriso-, liikunta- ja vapaa-ajanpalvelut sekä maankäytöstä, rakentamisesta, vesi-, energia- ja jätehuollosta, kaduista sekä ympäristönsuojelusta huolehtiminen. Myös elinkeinoelämän, työllisyyden ja tietoyhteiskuntakehityksen eteenpäinvieminen ovat kunnan tehtäviä. (Suomen Kuntaliitto 2009.)

3.2 Kuntien viestinnän visio, tehtävät ja keinot

Kunnan viestintä -opas (2004, 7) määrittelee kuntien yhteisen viestinnän vision näin: *Viestintä ylläpitää asukkaiden hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä. Päätöksenteko on läpinäkyvää ja kuntalaisten osallistuminen laajaa. Aukkaat, yritykset, luottamushenkilöt, henkilöstö ja media saavat tietoa ajoissa ja ymmärrettävästi esitettynä. Kunnan maine tukee kunnan kehittämistä ja luo seudulle vetovoimaa.*

Kuntien viestinnän perimmäinen tarkoitus on demokratian toteuttaminen ja edistäminen. Erilaiset viestinnän tehtävät edesauttavat demokratian toteuttamista ja edistämistä. Näitä tehtäviä ovat informointi, neuvonta, kansalaiskeskustelu sekä osallistumisen edistäminen. Lisäksi kunnan viestinnän tehtäviä ovat markkinointi ja maineenhallinta. Informointi tarkoittaa tiedon antamista kuntalaisille kunnan asioista, kuten sen toiminnasta, päätöksenteosta ja sen tarjoamista palveluista. Informointi käsittää myös media-tiedotuksen sekä erilaisten tietoa tarjoavien julkaisujen tekemisen. Vuorovaikutteisen neuvonnan kautta kuntalaiset saavat käytännön tietoa, jonka avulla he pystyvät asioimaan kunnassa. Kansalaiskeskustelun keskiössä ovat itse kuntalaiset, jotka tuovat

oma-aloitteisesti julkiseen keskusteluun tärkeäksi katsomiansa asioita. Kunnan tulee olla mukana kansalaiskeskustelussa ja edistää sitä. Osallistumisen edistämiseksi tarkoitetaan sitä, että kunta edistää asukkaidensa osallistumista kunnan asioihin tiedottamalla muun muassa vireillä olevista asioista ja niiden ratkaisuehdotuksista. (Lavento 2008, 19.)

Lavennon (2008, 19) mukaan markkinointiviestintä tähtää kunnan ja sen palvelujen markkinoimiseen sekä elinkeinoelämän tukemiseen. Kuntamaineen hallinta ja kehittäminen ovat markkinointia laajempia käsitteitä, jotka koskevat kaikkia kunnan toiminnan ulottuvuuksia (Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 92 & 94). Kaikkien edellä mainittujen viestinnän tehtävien tulee olla pohjana kuntien viestinnän suunnittelulle, toteuttamiselle sekä seurannalle ja arvioinnille (Lavento 2008, 20).

Viestinnällä tuetaan kunnan kehitystä ja edistetään hyvinvointia kunnassa. Kuntien viestinnässä ensiarvoisen tärkeässä osassa ovat avoimuus, vuorovaikutteisuus, kuntalaisten osallistuminen ja tiedotusvälineiden aktiivinen palvelu. Näitä tärkeitä painotuksia on kehitettävä ja hiottava kaiken aikaa. (Kunnan viestintä 2004, 3, 7 & 15.) Jotta kunta ja sen viestintä toimisivat hyvin, ja jotta viestintä tukisi kunnan toiminnalle asetettuja tavoitteita, viestintä ja avoimuus huomioidaan kunnan strategiassa ja strategia toimii viestinnän suunnittelun lähtökohtana (Kunnan viestintä 2004, 15).

Kunnan viestinnän tehtävänä on avoimesti tiedottaa kuntalaisille heidän oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan, kunnan tarjoamista palveluista, yhteisten asioiden hoitamisesta ja siitä, miten kunnan asukkaat voivat vaikuttaa ja osallistua kunnan toimintaan. Jo asioiden suunnittelu- ja valmisteluvaiheessa kunnan on tärkeää tiedottaa asioiden tilasta, jotta kuntalaiset voivat ottaa niihin kantaa ja esittää omia mielipiteitään. Tämän takia kaupunginvaltuuston kokousten esityslistat ovat tärkeä kaupungin tiedotuskanava. Kunnan on tiedotettava myös päätösten ja eri ratkaisuvaihtoehtojen vaikutuksista. (Kunnan viestintä 2004, 7–8.)

Kunnan viestinnän keinoja ovat esimerkiksi suora asukasviestintä, mediaviestintä, verkkoviestintä ja markkinointiviestintä (Suomen Kuntaliitto 2008). Kunnan viestintäkanavia ovat muun muassa tiedotusvälineet, maksullinen mainonta ja suora kuntalaisviestintä, kuten tiedotuslehdet, esitteet, internet, mobiilikanavat, muu sähköinen viestintä ja yleisötilaisuudet. Joskus viestintävälineinä voidaan käyttää myös näyttelyitä, videoita, diaohjelmia, kalvosarjoja ja multimediaesityksiä. (Kunnan viestintä 2004,

19.) Kunnan ilmoitukset on tuotava kaikkien tietoon vähintään julkisten kuulutusten ilmoitustaululla (Kunnan viestintä 2004, 27). Kunnan viestintä -oppaan (2004, 9) mukaan kuntien pitää huolehtia asukkaidensa palautemahdollisuuksista sekä kehittää niitä ja päättää myös, miten palautetta käsitellään. Kaikilla kunnan työntekijöillä on velvollisuus opastaa ja neuvoa kuntalaisia. Viranomaisilla on hallintolain mukainen neuvonta- ja opastamisvelvollisuus. (Kunnan viestintä 2004, 21.)

3.3 Kunnan ja yrityksen viestinnän eroja

Kuntaviestintää ohjaa lainsäädäntö. Keskeiset kunnan viestintävelvoitteita määrittävät säädökset ovat: Suomen perustuslaki, kuntalaki, hallintolaki, julkisuuslainsäädäntö, maankäyttö- ja rakennuslaki, kielilaki sekä yleissopimus yhteistoimintamenettelystä. Näiden lisäksi kuntaviestintää ohjaavat monet erityislait. (Kunnan viestintä 2004, 38 & 46–53.)

Kunnan ja asukkaiden vuoropuhelua ja -vaikutusta painotetaan kuntalaissa (Kunnan viestintä 2004, 38). Kuntalaissa on määrätty kunnan tiedotusvelvollisuus, jonka mukaan kuntien pitää tiedottaa asukkailleen vireillä olevista asioista kunnassa, suunnitelmista niitä koskien, niiden käsittelystä, saavutetuista ratkaisuksista sekä ratkaisujen vaikutuksista (Suomen Kuntaliitto 2007). Kunnan tiedotusvelvollisuus myös edellyttää, että kunta laatii katsauksia liittyen sen palveluihin, talouteen, ympäristönsuojeluun ja maankäyttöön. Kuntalaisilla on myös oikeus tietää mitä kautta ja millä tavalla he voivat esittää kysymyksiä ja mielipiteitään valmistelijoille ja päättäjille. (Lappeenranta kaupungin viestintäohje 2005, 3–4.)

Yksityisille yrityksille ei ole laissa määritelty samanlaista tiedotusvelvollisuutta kuin kunnille (Korhonen 2003). Yritystoimintaa varten ei myöskään ole yleislakia, joka vastaisi kunnan viestintää säätelevää julkisuuslakia. Osakeyhtiölaissa ja kirjanpitolaisissa säädetään yrityksiin kohdistuvista tiedonsaantioikeuksista. Osakeyhtiölaki oikeuttaa saamaan tietoja osake- ja osakasluettelosta ja kirjanpitolaki velvoittaa yrityksiä antamaan kopion tilinpäätöksestään sitä pyytävälle. Arvopaperimarkkina-alaista löytyy tiedottamis- ja tiedontuotantovelvoite, joka kohdistuu arvopaperin liikkeellelaskijaa koskeviin julkistamisvelvoitteisiin. (Wallin 2002, 125–126 & 128.)

Nieminen (2000, 109–110) erottelee kuntien ja yritysten viestintää Jürgen Habermasin oppeja soveltaen strategisen ja kommunikatiivisen toiminnan termein. Niemisen mu-

kaan strategisella toiminnalla on aina päämääränsä, jonka tavoittaakseen kaikkien yhteisön toimintojen tulee edesauttaa tämän päämäärän saavuttamista. Yritysten perimmäinen päämäärä on taloudellinen kannattavuus. Strategisessa toiminnassa viestintäkin on yksi strategian väline, joka auttaa yritystä pääsemään päämääräänsä.

Niemisen (2000, 110) mukaan kommunikatiivisessa toiminnassa viestinnän tarkoitus strategisten päämäärien toteuttamisen sijaan, on saada aikaan yhteisymmärrys yhteisön jäsenten kesken. Lisäksi viestinnän tehtävä on edesauttaa jokaisen yhteisön jäsenen mahdollisuuksia osallistua yhteisymmärrykseen pyrkivään julkiseen keskusteluun.

Julkisyhteisöjen, kuten kuntien, toiminnan ja sitä myöten myös viestinnän katsotaan olevan kommunikatiivista niiden päämäärien, perustehtävien, monopoliaseman, yhteisön jäsenyyden kriteerien ja perusarvojen takia. Perustehtävät liittyvät yhteiskunnan perustoimintojen, kuten terveydenhuollon, järjestämiseen, minkä katsotaan soveltuvan paremmin julkisyhteisöjen kuin yksityisen yritystoiminnan tehtäväksi. Kunnan monopoliaseman takia sen ei tarvitse rajoittaa viestintänsä avoimuutta ja julkisuutta kilpailijoiden hyödyttämisen pelossa, toisin kuin yritysten. Kuntayhteisöön kuuluvat kaikki kunnan alueella olevat ihmiset asukkaista matkailijoihin ja he ovat tasavertaisia keskenään, myös tiedonsaannin kannalta. Yrityksen jäseniä ovat vain omistajat ja työntekijät. Omistajat pääsevät käsiksi kaikkiin yritystä koskeviin tietoihin toisin kuin työntekijät. (Nieminen 2000, 110–112.)

Demokraattisen yhteiskunnan perusarvot, tasavertaisuus, oikeudenmukaisuus ja yhteisvastuullisuus, on Suomessa sisällytetty perustuslakiin ja ne erottelevat, päämäärien lisäksi, parhaiten kuntia ja yrityksiä toisistaan ja selventävät sitä, miksi julkisyhteisöjen toimintaa voidaan sanoa kommunikatiiviseksi ja yritysten toimintaa strategiseksi. Kyseiset arvot luovat pohjan kaikelle julkiselle ja yksityiselle yhteiskunnalliselle toiminnalle. Ero julkisyhteisön ja yrityksen välillä on se, että julkisyhteisön päätehtävänä voidaan pitää yllä mainittujen perusarvojen toteuttamista, kun taas yritysten päätehtävä liittyy siihen asiaan, jota varten yritys on alun perin perustettu, esimerkiksi matkapuhelinten valmistukseen. (Nieminen 2000, 111.)

Voidaan ajatella, että myös kunnan toiminta ja viestintä ovat luonteeltaan strategisia, tiettyyn päämäärään tähtääviä, koska kunnan on huolehdittava perusarvojen toteuttamisesta. On kuitenkin selvää, kun kunnan viestinnän tehtävänä on perusarvojen toteuttaminen, niin viestinnän on perimmiltään oltava tällöin yhteisymmärrystä tavoittele-

vaa, eli kommunikatiivista, jotta demokratia voi toteutua yhteiskunnassa. (Nieminen 2000, 111–112.) Taulukossa 1 esitellään yrityksen ja julkishallinnon viestinnän eroja asiakirjajulkisuuden, viestintävelvollisuuden, tiedonsaantioikeuden ja viestinnän luonteen näkökulmista.

Taulukko 1. Yritystoimintaa ja julkishallintoa koskevan sääntelyjärjestelmän rakenteet (Wallin 2002, 129)

	yritykset	julkishallinto
asiakirjajulkisuus	tiedonsaantioikeus, vain jos erikseen säädetty	yleinen oikeus; julkisuus pääsääntö
velvollisuus viestintään	jos erikseen säädetty	yleinen velvoite
asianosaisen / tiedon referenssin tiedonsaantioikeus	rekisteröidyn tarkastusoikeus erityissäännökset	yleinen velvoite tiedonantoon
viestinnän luonne	strateginen	informoiva, kommunikatiivinen

3.4 Lappeenrannan kaupungin viestinnän peruseriaatteen ja organisoimint

Lappeenrannan kaupungin viestinnän tavoitteena on kertoa kuntalaisille mahdollisimman avoimesti, ajoissa, suoraan ja monipuolisia välineitä ja kanavia käyttäen kaupungin asioista, toiminnasta ja palveluista sekä siitä, miten kuntalaisten pitää toimia. Asioista tiedotetaan, jotta sidosryhmät, erityisesti kuntalaiset, osaisivat käyttää kaupungin palveluja, tietäisivät osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista ja sitä kautta pystyisivät osallistumaan ja vaikuttamaan kaupungin toimintaan ja päätöksentekoon. Lisäksi varmistetaan, että ihmiset saavat oikeaa tietoa Lappeenrannasta ja uudet asukkaat tuntevat itsensä lappeenrantalaisiksi. Tavoitteena on myös, että viestinnän avulla kaupungin palvelujen optimaalinen käyttö lisääntyisi ja yhteishenki paranisi. Toinen päätavoite ja -tehtävä liittyy markkinointiin, kunnan maineen, vetovoimaisuuden ja brändin rakentamiseen, minkä avulla kasvatetaan kaupunkia, lisätään kaupungin tunnettuutta, houkuttelee opiskelijoita ja yrityksiä alueelle sekä autetaan yrityksiä menestymään Lappeenrannassa. (Ilves, Kivistö, Kujansivu, Palonen & Rahman 13.1.2010.)

Viestintä liittyy kaikkeen kaupungin toimintaan ja päätöksentekoon. Yhtenäinen graafinen ulkoasu, monipuoliset viestintävälineet ja -kanavat, viestinnän seuranta sekä jatkuva kehittäminen kuuluvat Lappeenrannan kaupungin viestinnän perusperiaatteisiin, kuten myös ajatus siitä, että sisäisen viestinnän toimivuus auttaa onnistumaan myös ulkoisessa viestinnässä. (Lappeenrannan kaupungin viestintäohje 2005, 1 & 5.) Lappeenrannan kaupungin viestintäohje ohjailee ja linjaa kaupungin viestintää. Vuodelta 2005 olevaa ohjetta päivitetään parhaillaan, joten esimerkiksi ohjeessa mainitut perusviestit ja viestinnän organisaatiokaavio eivät ole täysin ajantasaisia. Uudet perusviestit on tarkoitus johtaa tuoreessa Lappeenranta 2012 -strategiassa määritellyistä visiosta ja strategisista päätavoitteista, jotka löytyvät liitteestä 2. (Ilves ym. 13.1.2010.)

Viestinnän ohjaavana ja valvovana sekä ylintä päätäntävaltaa käyttävänä tahona toimii kaupunginhallitus. Kaupunginjohtaja johtaa ja on päävastuussa viestinnästä. II kaupunginsihteerin vastuulla on viestinnän koordinointi, kehittäminen ja suunnittelu. Yleiset viestintäasiat, kuten keskushallinnon asioista ja kaupunginvaltuuston päätöksistä tiedottaminen hoidetaan kaupunginkanslian kautta. Toimialoilla on velvollisuus tiedottaa itsenäisesti omista ja lautakuntiensa asioista. Toimialojen viestintävastaavia ovat toimialajohtajat. (Lappeenrannan kaupungin viestintäohje 2005, 6–7.)

Viestintää ja markkinointia suunnitellaan ja koordinoidaan kaupunkikonsernin viestintä- ja markkinointiryhmässä, johon kuuluvat toimialojen viestintävastaavat sekä II kaupunginsihteerin, tiedottajan, markkinointipäällikön, verkkosivuston suunnittelijan sekä kaupungin visuaalisesta ilmeestä vastaava henkilö. Viestintä- ja markkinointiryhmän tavoitteena on yhtenäistää kaupungin viestintää sekä tukea toimialojen viestintää tarjoten niille muun muassa ammatillista tukea. Keskushallinnolla on oma, sisäinen viestintäryhmänsä, johon kuuluvat yllä mainitut henkilöt lukuun ottamatta toimialojen edustajia. (Kujansivu 17.12.2009.)

Tärkeimpiä viestinnän sidosryhmiä ovat kuntalaiset niin asukkaina kuin palvelujen käyttäjinä ja asiakkaina, paikalliset yritykset, matkailijat, tiedotusvälineet, asukasyhdistykset ja alueraadit. Myös yhteistyökumppanit ovat merkittävä viestinnän sidosryhmä kaupungin eri toimialoille ja keskushallinnolle. (Ilves ym. 13.1.2010; Lind 19.1.2010; Timonen 20.1.2010; Willberg 15.1.2010.)

Lappeenrannan kaupungin ulkoisen viestinnän tärkeimpiä välineitä ja kanavia ovat kaupungin omat verkkosivut, mediatiedotteet, omat julkaisut ja kasvokkaisviestintä.

Tärkeimpiä sisäisen viestinnän välineitä ja kanavia ovat intranet, sähköposti, kokoukset ja palaverit sekä muu kasvokkain tapahtuva viestintä. (Ilves ym. 13.1.2010.)

4 VIESTINNÄN SEURANTA- JA ARVIOINTIMENETELMIEN KEHITTÄMINEN LAPPEENRANNAN KAUPUNGILLE

4.1 Viestinnän seurannan nykytila ja seurantarpeet

Taustoittavilla haastatteluilla kartoitettiin Lappeenrannan kaupungin viestinnän nykytilaa keskushallinnon, kasvatus- ja opetustoimen, teknisen toimen sekä kulttuuri- ja vapaa-aikatoimen osalta. Haastattelujen tärkein anti liittyi viestinnän seurannan nykytilan ja seurantarpeiden selvittämiseen. Haastatteluista jätettiin pois sosiaali- ja terveystoimi, koska Lappeenranta antoi sosiaali- ja terveyspalveluidensa järjestämisvastuun Etelä-Karjalan sosiaali- ja terveyspiirille, eli Eksotelle, joka on vuoden 2010 alussa toimintansa virallisesti aloittanut kuntayhtymä. Täten myös sosiaali- ja terveyspalveluiden viestinnän päävastuu siirtyi Eksotelle. Haastattelujen kysymysrungot ovat liitteessä 3.

Keskushallinnon edustajille toteutettiin ryhmähaastattelu, jossa vastaajina olivat II kaupunginsihteeri Alina Kujansivu, tiedottaja Mervi Palonen, markkinointipäällikkö Mirka Rahman, verkkosivuston suunnittelija Johanna Ilves ja kaupungin visuaalisesta ilmeestä vastaava toimistosihteeri Minna Kivistö. Kasvatus- ja opetustoimesta haasteltiin toimialajohtaja Tuija Willbergiä, kulttuuri- ja vapaa-aikatoimesta toimialajohtaja Heikki Timosta ja teknisestä toimesta sihteeri Taina Lindiä. II kaupunginsihteeri Kujansivu teki myös KISA-pikatestin, jolla saatiin kootusti selville Lappeenrannan kaupungin viestinnän yleinen nykytila sekä kehityskohteet. Testi vahvisti jo tiedossa olleen tarpeen kehittää kaupungin viestinnän seurantaa järjestelmällisemmäksi.

Kaikkien haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että Lappeenrannan kaupunki harjoittaa jonkinasteista sisäistä ja ulkoista viestinnän seurantaa sekä keskushallinnossa että toimialoilla, mutta seuranta ei ole järjestelmällistä eikä säännöllistä. Sisäistä viestintää seurataan työhyvinvointikyselyyn sisällytettyjen viestintää ja tiedonkulkua selvittävien väittämien avulla. Myös ihmisten toimintaa seurataan ja jos he eivät toimi oikein, voidaan päätellä, että sisäinen viestintä ei mahdollisesti ole toiminut kunnolla. (Ilves ym. 13.1.2010.)

Ulkoisen viestinnän seurannassa on käytössä enemmän keinoja kuin sisäisen viestinnän seurannassa, mutta myös ulkoisen viestinnän seurannasta puuttuu systemaattisuus. Verkkosivujen kävijämääriä seurataan ja silloin tällöin tehdään verkkosivujen käyttäjäkysely. Elinkeinopuolen newsletter-järjestelmä näyttää, kuinka moni viestintä on avannut. Lähetetyt tiedotteet kirjataan muistiin, jotta niiden määrää voidaan seurata ja niiden läpimenoa tiedotusvälineissä seurataan selaamalla läpi paikalliset lehdet ja Helsingin Sanomat. Tällä hetkellä Lappeenrannan kaupungilla on käytössä koeversio Meltwater-nimisestä uutis seurantasysteemistä, joka seuraa verkkolehtiä. Myös toimialat seuraavat paikallisia tiedotusvälineitä ja niissä käytävää keskustelua, mutta eivät systemaattisesti. (Ilves ym. 13.1.2010; Lind 19.1.2010; Timonen 20.1.2010; Willberg 15.1.2010.)

Kasvatus- ja opetustoimessa akuuteista, meneillään olevista asioista ja teemoista ilmestyneet lehtijutut kerätään talteen. Toimialalle kohdennetut palautteet otetaan aina tarkempaan käsittelyyn. Toimiala tekee asiakastyytyväisyyskyselyn kolmen vuoden välein ja siihen on sisällytetty kysymyksiä myös viestinnästä. Palveluyksiköt tekevät myös omia asiakastyytyväisyys- tai palautekyselyjään. (Willberg 15.1.2010.)

Teknisen toimen tulosalueet seuraavat viestintäänsä toiminnasta riippuen, mutta seuranta liittyy lähinnä mediaviestintään ja se ei ole järjestelmällistä. Lisäksi tulosalueet tekevät omia asiakastyytyväisyysmittauksiaan. Vuonna 2007 tekninen toimi teki innovaatiomittauksen, jossa selvitettiin yritysten ja elinkeinoelämän mielipiteitä teknisen toimen kumppanuus- ja hankintaosaamisesta. Mittauksessa oli kysymyksiä myös viestintään liittyen. Tämän mittauksen jatkosta ei ole päätetty. Lindin (19.1.2010) mukaan mielipidepalstoilla esitetyistä mielipiteistä ja verkkosivujen kautta tulevista kommentista voi päätellä jotakin tiedottamisen onnistumisesta. Lain määäämien viestintävelvollisuuksien laiminlyönti tulee myös ilmi aina jossakin prosessin vaiheessa. (Lind 19.1.2010.)

Kulttuuri- ja vapaa-aikatoimessa sosiaalinen kontrolli pitää asiat melko hyvin järjestyksessä ja se on tällä hetkellä olennainen tapa seurata viestintää, muun toiminnan lisäksi. Myös viestinnän kustannuksia seurataan. (Timonen 20.1.2010.)

Lappeenrannan kaupungin viestinnän kehittämisen kannalta on tärkeää, että kaupunki tietää, minkälaista sen viestintä on, ja että eri vuosia voidaan verrata keskenään. Keskushallinnon haastateltavien mukaan viestinnässä on tärkeää seurata sitä, mitä kautta

sidosryhmät saavat tietoa Lappeenrannasta, eli mitkä ovat ne viestintävälineet ja -kanavat, joita esimerkiksi asukkaat, matkailijat ja uudet sijoittautujat, kuten yritykset ja opiskelijat käyttävät, kun he etsivät tietoa Lappeenrannan kaupungista. Tämä on tärkeää siksi, että raha ja muut resurssit panostettaisiin oikeaan paikkaan. Lisäksi on tärkeää seurata sitä, miten kaupungin viestintätoimenpiteet tavoittavat niiden vastaanottajat ja minkälainen vaikuttavuus niillä on, jotta tiedottaminen ja muu viestintä sekä markkinointi osataan suunnata tehokkaimmalla ja vaikuttavimmalla tavalla. Keskushallinnon edustajien haastattelusta esiin nousseiden painotusten perusteella Lappeenrannan kaupungin viestinnän korostuneimpia osa-alueita ovat kuntalaisviestintä, mediaviestintä, viestintä yhteistyökumppaneiden kanssa, verkkoviestintä ja markkinointiviestintä, ja näitä kaikkia tulisi heidän mielestään seurata. Myös sisäisen viestinnän seuranta koetaan tärkeäksi. Kaikkien osa-alueiden seuraaminen on siis tärkeää, jotta saadaan tasapuolisesti tietoa niiden toimivuudesta. (Ilves ym. 13.1.2010.)

Willberg (15.1.2010) kasvatus- ja opetustoimesta kokee tärkeäksi sen, että kasvatus- ja opetustoimen palveluyksiköt saisivat tietoa siitä, miten heidän välitön asiakaskuntansa kokee viestinnän yksiköiden kanssa. Hänen mielestään toimialajohdon on myös tärkeää saada yleinen näkymä viestinnän toimivuudesta yksiköiden ja asiakkaiden välillä. Palautetta kaivattaisiin kaupungin ja erityisesti oman toimialan verkkosivujen sisällöstä, jotta tiedettäisiin, onko sisältö informatiivista ja löytyykö sivuilta kaikki tarpeellinen tieto. Myös uudistetuista esitteistä kaivataan palautetta. Mediaviestinnän seurannasta Willberg ei osaa sanoa, miten muuten kuin Meltwaterin kautta sitä voitaisiin toteuttaa kohtuullisin resurssein. Ilmeisesti kiinnostusta mediaviestinnän seurantaan kohtaan kuitenkin on. Jonkin asteista kiinnostusta on myös internetin keskustelufoorumien ja lehtien tekstiviestimieliipidepalstojen seurantaan, mutta tämänhetkiset resurssit eivät siihen riitä. Willberg toivoisi, että internetkeskusteluista saataisiin Meltwater-verkkouutisseurannan tapaan samanlainen yhteenveto, jotta keskusteluun voitaisiin osallistua.

Teknisen toimen Lindin (19.1.2010) mukaan on vaikea sanoa, mitä kaupungin viestinnän osa-alueita olisi tärkeää seurata. Hän kuitenkin korostaa median tärkeyttä. Sen merkitys tiedonvälittäjänä on suuri Lappeenrannan kaupungin viestinnälle. Mediaviestinnän onnistuminen vaikuttaa suuresti toimialan imagon muodostumiseen. Tämän takia hänen mielestään mediaviestintää pitäisi seurata. Lisäksi Lindin mielestä voisi seu-

rata toimialan asiakkaille, eli kuntalaisille ja elinkeinoelämälle suunnattua viestintää, jotta saadaan selville heidän mielipiteitään kaupungin viestinnästä.

Kulttuuri- ja vapaa-aikatoimen kohdalla Timosen (20.1.2010) mielestä tärkeää olisi seurata markkinoinnin tehokkuutta, koska se on tulonmuodostuksen kannalta tärkeä osa-alue kyseisellä toimialalla. Erilaisia kuntalaisille ja muille sidosryhmille osoitettuja kyselyjä voisi Timosen mukaan tehdä systemaattisemmin ja seurata kuntalaisten ja muiden sidosryhmien tarpeita sekä sitä, miten kaupunki on vastannut näihin tarpeisiin. Sisäisen viestinnän seurannan kehittämistä Timonen ei näe tarpeellisenä ainakaan omalla toimialallaan, mutta koko kaupunkia ajatellen sitä voisi mahdollisesti tarvita. Hän sanoo, että median kirjoittelulle ei mahda mitään, mutta ei suoraan vastaa, tarvitsisiko Lappeenrannan kaupunki mediaseurantaa.

4.2 Viestinnän osa-alueet, joita tulisi seurata ja arvioida

Keskushallinnossa ja eri toimialoilla korostuivat hieman erilaiset viestinnän seuranta-tarpeet, mutta kaksi osa-aluetta nousi ylitse muiden ja ne olivat mediaviestintä sekä kuntalaisille ja yleensäkin kaupungin palvelujen käyttäjille suunnattu viestintä. Muita haastatteluissa esille tulleita, seurantaa kaipaavia viestinnän osa-alueita ovat verkkoviestintä, viestintä ja vuorovaikutus sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden kanssa, työyhteisön sisällä tapahtuva viestintä ja markkinointiviestintä.

Erityisesti median kirjoittelua seurataan jonkin verran sekä keskushallinnossa että jokaisella toimialalla. Media koetaan tärkeäksi kunnan tiedonvälittäjäksi, jonka kautta monet kuntalaiset ja ulkopaikkakuntalaiset saavat tietoa Lappeenrannasta ja muodostavat omaa käsitystään kaupungista. Siksi median viesteistä ollaan kiinnostuneita Lappeenrannan kaupungilla. Kiinnostusta etenkin mediajulkisuuden määrää ja median käsittelemiä aiheita kohtaan kuvaa Meltwater-palvelun koekäyttö. Palvelu raportoi siis päivittäin, missä verkossa ilmestyvissä julkaisuissa Lappeenranta näkyy ja mikä on ju-tun aihe.

Kuntalaisviestintä sekä yrityksille suunnattu viestintä ja niissä onnistuminen kiinnos-tavat luonnollisesti, koska kuntalaiset ja yritykset ovat Lappeenrannan kaupungin yk-siä tärkeimmistä sidosryhmistä. Kuntalaisille ja muille sidosryhmille suunnatussa viestinnässä kiinnostaa erityisesti se, mitä kautta kuntalaiset ja muut sidosryhmät saa-vat tietoa kaupungista ja mitkä olisivat heille mieluisimmat tavat saada tietoa.

Kunnan viestintä -oppaassa (2004, 28) mainitaan, että hyvä ja toimiva sisäinen viestintä on välttämätön edellytys tulokselliselle toiminnalle. Sisäinen viestintä, eli työyhteisöviestintä, ei kuitenkaan noussut esille kovinkaan vahvasti haastateltavien vastauksissa. Kun haastattelija otti puheeksi sisäisen viestinnän, niin pääasiassa se kuitenkin koettiin tärkeänä ja huomionarvoisena asiana. Mielenkiintoista oli, että yhdessäkään haastattelussa ei mainittu omaa työyhteisöä, kun kysyttiin, mitkä ovat ne sidosryhmät, joiden kanssa kaupunki viestii. Omaa työyhteisöä pidetään joko niin itsestään selvänä ryhmänä viestinnän kannalta, että sitä ei ymmärretty mainita tai sitten sitä ei selkeästi mielletä viestinnän sidosryhmäksi. Työyhteisöviestinnän seurannan tarpeesta tuli hie-man ristiriitaisia vastauksia. Keskushallinnossa se nähtiin tarpeellisena, mutta sen toteuttamista pidettiin jokseenkin hankalana. Kulttuuri- ja vapaa-aikatoimessa ei nähty tarpeellisena kehittää seurantamenetelmiä ainakaan oman toimialan sisäistä viestintää varten, mutta koko kaupunkiorganisaation mittakaavassa työyhteisöviestinnän seuranta voisi mahdollisesti harjoittaa. Kasvatus- ja opetustoimen ja teknisen toimen haastatteluissa työyhteisöviestintä ei noussut erityisemmin esille.

Viestintä ja vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden kanssa korostui eniten keskushallinnon haastattelussa. Näin mahdollisesti siksi, koska etenkin tällä hetkellä keskushallinto tekee tiivistä yhteistyötä tiettyjen tahojen, kuten Lappeenrannan teknillisen yliopiston ja Saimaan ammattikorkeakoulun kanssa. Yhteistyö eri tahojen kanssa ja yhteistyökumppanit mainittiin muissakin haastatteluissa sidosryhmistä keskusteltaessa.

Verkkoviestinnän merkitys kuntien viestinnässä kasvaa koko ajan, mistä todisteena on se, että kyseinen osa-alue on yksi kuntien viestinnän eniten tutkituista ja ohjeistetuista alueista (Lavento 2008, 83). Keskushallinnon haastattelussa kävi ilmi, että verkkoviestinnän seuraaminen olisi tärkeää ja sitä jonkin verran jo seurataankin, mutta ei systemaattisesti. Myös kasvatus- ja opetustoimessa ollaan kiinnostuneita verkkoviestinnän seurannasta.

Keskushallinnossa nähtiin tarvetta markkinointiviestinnän seurannalle, jotta markkinointiviestintään suunnattu raha panostettaisiin oikeaan paikkaan, ja jotta markkinoitaisiin sellaisilla kanavilla, joiden kautta vaikuttavuus olisi mahdollisimman tehokasta. Myös kulttuuri- ja vapaa-aikatoimessa on tarvetta markkinointiviestinnän seuraamiselle, koska markkinoinnin merkitys nimenomaan tälle toimialalle on suuri.

Tärkeäksi asiaksi osoittautui se, että viestintään käytettävä raha ja muut resurssit panostettaisiin oikeaan paikkaan, eli viestittäisiin juuri niitä välineitä ja kanavia käyttäen, jotka saavuttavat sidosryhmät parhaiten. Pyrkimyksenä on viestiä tehokkaammin ja paremmin nostamatta kustannuksia. Viestinnän määrän ja tehokkuuden arvioinnin tarve tuli hieman vahvemmin esille kuin viestinnän vuorovaikutteisuuden arvioinnin tarve. Toisaalta korostui myös se, että viestinnän avulla kuntalaiset pyritään saada osallistumaan ja vaikuttamaan kaupungin toimintaan, kuten lakikin vaatii. Tästä päätellen olisi oleellista seurata myös, miten kaupungin viestintä edesauttaa kuntalaisten mahdollisuuksia osallistua ja vaikuttaa kaupungin toimintaan ja päätöksentekoon.

Koska Lappeenrannan kaupungin viestinnän systemaattinen seuranta on vielä melko alkutekijöissään, niin tässä vaiheessa parasta olisi keskittyä vain kaikkein tärkeimpiin viestinnän osa-alueisiin, jotka auttavat toteuttamaan kunnan viestinnän perimmäistä tehtävää eli demokratian toteuttamista ja edistämistä. Näin saataisiin selvitettyä, miten hyvin viestintä toimii tärkeimmillä osa-alueilla. Haastatteluissa esille nousseiden jo seurattavien ja tärkeäksi koettujen seuranta kaipaavien viestinnän osa-alueiden, viestinnän teorian, KISA-järjestelmän ja tekijän omien havaintojen sekä pohdinnan perusteella tärkeimmät Lappeenrannan kaupungin viestinnän osa-alueet, joita tulisi seurata, ovat mediaviestintä, kuntalaisviestintä, sidos- ja yhteistyöryhmäviestintä, työyhteisöviestintä ja verkkoviestintä. Tämän päätelmän perusteella seuranta- ja arviointimenetelmät kehitettiin näille viidelle viestinnän osa-alueelle.

Edellä mainitut viisi osa-aluetta linkittyvät vahvasti toisiinsa kunnan viestinnässä. Vaikka kuntalaisviestintä on oma osa-alueensa, niin myös verkkoviestintä ja mediaviestintä ovat osa kuntalaisviestintää sekä sidos- ja yhteistyöryhmille suunnattua viestintää. Kuntalaiset ja kaupungin muut sidos- sekä yhteistyöryhmät voivat tuoda mediassa esille omia mielipiteitään, joista kaupunki haluaa tietoa mediaseurantansa kautta. Työyhteisöviestintä rakentaa pohjaa koko ulkoiselle viestinnälle, eli sekin linkittyy tiiviisti neljään muuhun edellä mainittuun osa-alueeseen. Kuten huomataan, nämä viisi osa-aluetta muodostavat keskinäisillä sidoksillaan tiiviin viestintäkentän. Tämän seikan takia voidaan todeta, että on tärkeää seurata juuri kuntalais-, media-, sidosryhmä-, verkko- ja työyhteisöviestinnän onnistumista, koska yhdellä osa-alueella onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa yleensä tavalla tai toisella myös muihin osa-alueisiin.

Seuranta- ja arviointimenetelmiä ei saisi olla liikaa, kuten Lindfors (2009, 10) toteaa. Jos mittareita on liikaa, niin vaarana voi olla, että seuranta- ja arviointitoiminta muuttuu liian monimutkaiseksi ja aikaa vieväksi, ja sen koordinointi käy hankalaksi.

KISA-järjestelmä on kattava kokoelma kunnan viestintään tarkoitettuja seuranta- ja arviointimenetelmiä. Suomen Kuntaliiton viestintäjohtaja Jari Seppälän tiedoksiannon (10.11.2009) perusteella järjestelmä on vapaasti käytettävissä, sovellettavissa ja muokattavissa kaikkien kuntien tarpeisiin sopivaksi. Lappeenrannan kaupungin viestinnän seuranta- ja arviointimenetelmien kehittämisessä hyödynnetään KISAn arviointivälineitä, koska ei ole tarkoituksenmukaista tai järkevää ”keksiä pyörää uudestaan”, eli pyrkiä alusta pitäen ideoimaan sellaisia asioita, jotka on jo kertaalleen keksitty, kuten Lindenmannkin (2006, 4) toteaa.

4.3 Kuntalaisviestinnän seurannan ja arvioinnin työvälineet

Kuntalaisviestintä tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että kunta viestii ja on vuorovai-
kutuksessa kuntalaistensa kanssa. Kuntalaiset ovat kunnan viestinnän erittäin tärkeä
sidosryhmä ja kuntalaisten palveleminen on kunnan viestinnän tehtävä. Kunnan on
huolehdittava, että se täyttää kuntalaisten tiedontarpeet ja viestintäodotukset. Kun
kuntalaisilla on tarpeeksi tietoa, heillä on mahdollisuus vaikuttaa ja osallistua kunnan
asioihin sekä niistä käytävään keskusteluun ja hyödyntää kunnan palveluja. (Lavento
2008, 25 & 64.)

Kuntalaisviestinnän toimivuudesta voi kerätä tietoa haastatteluin, kyselyin, fokusryh-
mätutkimuksin, mediaseurannalla ja analysoimalla kuntalaispalautetta. Kunnan tulisi
selvittää asukkaiden tiedontarpeita, viestintäodotuksia, tiedonhankintakanavia, arvioita
kunnan viestinnästä, kuten sen selkeydestä, sekä käsityksiä vaikuttamis- ja osallistu-
mismahdollisuuksista. (Lavento 2008, 30, 64 & 70.)

Kuntalaisten muodostamien erilaisten ryhmien, kuten opiskelijoiden, senioreiden ja
lapsiperheiden määrittely ja kirjaaminen muistiin on ensimmäinen tehtävä kuntalais-
viestinnän ja sen seurannan kehittämisessä järjestelmällisemmäksi. Ja jos eri kunta-
laisryhmille on mietitty erilaisia viestinnällisiä tavoitteita, ne olisi hyvä selkeästi mää-
ritellä kirjalliseen muotoon, josta ne on helppo jokaisen tarkistaa.

Lappeenrannan kaupunki voi seurata kuntalaisviestintäänsä kirjaamalla kuntalaisille suoraan osoitetut tiedotteet, erilaiset kuntalaistilaisuudet, kuten tiedotus- ja keskustelutilaisuudet sekä erityisiin teemoihin tai asiakokonaisuuksiin liittyvät viestintätoimenpiteet omiin seurantataulukoihinsa, jotka löytyvät liitteestä 4/1 alkaen. Myös Lappeenrannan kaupungin tiedotuslehden ilmestymistä, vastaanottoa ja vaikuttavuutta voidaan seurata omalla taulukollaan ja se löytyy liitteestä 4/3. Seurantakohteille tehtiin erilliset taulukot toimeksiantajan toiveesta, jotta se voi tilanteen mukaan valita, mitä asioita se haluaa kuntalaisviestinnästään seurata.

Tietoa kuntalaisten mielipiteistä kaupungin viestintää kohtaan voidaan kerätä kuntalaisille osoitetulla kyselyllä. KISA-hankkeessa kehitettiin kattava kuntalaisviestinnän kysely, joka pienillä muutoksilla räätälöitiin Lappeenrannan kaupungille sopivaksi. KISA-kuntalaiskysely sisältää näkökulmat liittyen kunnan viestinnän ja viestintäpalvelujen tunnettuuteen, kokemuksiin, tyytyväisyyteen, odotuksiin ja tarpeisiin, vaikuttamismahdollisuuksiin ja yhteistyömuotoihin sekä viestien ymmärrettävyyteen ja tavoittavuuteen. (Lavento 2008, 69–70.) Kuntalaiskyselyyn ja myöhemmin mainittavaan KISAn sidosryhmäkyselyyn ei tehty merkittäviä muutoksia sen takia, että niiden vertailukelpoisuus säilyisi. Jos kyselyihin tehtäisiin suuria muutoksia, ei niiden tuloksia olisi enää mahdollista vertailla muiden KISA-kyselyä hyödyntävien kuntien kanssa. Kyselyihin tehdyt muutokset ovat lähinnä visuaalisia, jotta kyselyt sopivat Lappeenrannan kaupungin graafiseen linjaan.

Lappeenrannan kaupungin tulee miettiä, toteuttaako se kyselyn itse vai ulkopuolisella asiantuntijalla. Otanta pitää miettiä tarkkaan. Kyselyn otantaa suunniteltaessa pohditaan, halutaanko tietoa koko kuntaa edustavalta vastaajajoukolta, jolloin otannan pitää edustaa Lappeenrannan kaupungin ikä-, sukupuoli- ja koulutusrakennetta vai halutaanko tietoa joltakin tietyltä kuntalaisryhmältä tai jotakin tiettyä palvelua käyttäviltä kuntalaisilta vai esimerkiksi vain kesäaikaan Lappeenrannassa asuvilta. Otannan ei siis aina tarvitse edustaa koko kuntaa, vaan vain jotakin osaa siitä. Täytyy kuitenkin muistaa, että tarpeeksi laaja otanta takaa luotettavat ja kehittämistyössä käyttökelpoiset tulokset. Tärkeää on muistaa järjestelmällisyys ja jatkuvuus toteutettaessa kuntalaisviestinnän arviointia, siten kertyy tietoa, jota voidaan hyödyntää kuntalaisviestinnän ja analyysimenetelmien kehittämisessä (Lavento 2008, 64). Kuntalaiskysely on tarpeen toteuttaa vuosittain, jolloin voidaan vertailla vuosittaisia tuloksia ja arvioida, miten kuntalaisviestintä on kehittynyt ja onnistunut eri vuosina. Kyselyn tuloksia täy-

tyy verrata myös kuntalaisviestinnän tavoitteisiin. Kuntalaiskysely löytyy liitteestä 4/6 alkaen.

Lappeenrannan kuntalaispalautteen seuranta ja analysointia varten kehitettiin yksinkertainen taulukko, johon kirjataan, mille taholle palaute on annettu, mitä asiaa se koskee, keskeinen sanoma, eli kiitetäänkö, kritisoidaanko, annetaanko ehdotuksia ja ideoita vai jotakin muuta, palautteen päivämäärä ja mitä kautta palaute on tullut. Tärkeintä on analysoida, mikä on johtanut siihen, että palaute on annettu ja mitä asialle aiotaan jatkossa tehdä. Palautteet on hyvä kerätä talteen yhteen paikkaan ja lajitella esimerkiksi toimialojen mukaan ja toimialoille suoraan tulleet palautteet kannattaa lajitella esimerkiksi tulosalueittain. Palautteiden analysointitiheys riippuu paljon niiden määrästä. Yleisesti voidaan määritellä, että kertyneet palautteet tulisi analysoida ainakin kerran tai kaksi kuukaudessa. Kuntalaispalautteen seurantataulukko löytyy liitteestä 4/12.

4.4 Mediaseuranta ja -analyysimenetelmät

Lavennon (2008, 26) mukaan media on tärkeä kuntaa koskevan tiedon välittäjä kunnalle ja foorumi julkiselle keskustelulle. Tiedotusvälineiden kautta kulkee suuri osa kuntaa koskevasta tiedosta ja arvioista (Kunnan viestintä 2004, 25). Mediajulkisuus auttaa rakentamaan yhteisöllisyyttä, kuntalaiskeskustelua ja kuntamainetta sekä etsimään heikkoja signaaleja. On olennaista, että kunta tietää ja tutkii, minkälaista tietoa kuntalaiset saavat median välityksellä, mikä on heidän julkiseen keskusteluun osallistumisensa laita, minkälainen on kunnan ja median tiedotussuhde, miten hyvin median tuottama sisältö vastaa kunnan strategisista tavoitteista ja mitä mediassa yleensäkin kerrotaan kunnasta. (Lavento 2008, 70.)

Mediaseurannan tarkoituksena on analysoida kunnan omaa viestintää mediaa kohtaan, eli mediatiedotusta sekä sitä, mitä media kirjoittaa tai kertoo kunnasta, eli mediajulkisuutta. *Mediaseuranta ja arviointi auttavat viestinnän kehittämistä niin, että mediatiedotus palvelee paremmin kunnan informointi-, neuvonta- ja markkinointitarpeita sekä vahvistaa kansalaiskeskusteluun ja päätöksentekoon osallistumista ja kuntademokratiaa.* (Lavento 2008, 71.) Lavennon (2008, 29–30) mukaan mediaviestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamista voi arvioida määrällisen ja laadullisen media-analyysin perusteella sekä tekemällä toimittajabarometreja ja haastatteluja. Media-analyysistä

saatujen tulosten perusteella mietitään, miten mediaviestintää varten asetetut tavoitteet ovat toteutuneet. Tärkeää on analysoida, miksi on onnistuttu tai miksi ei.

Lappeenrannan kaupunki voi määrällisesti seurata omaa mediatiedotustaan numeroimalla tiedotteet ja muut viestinnälliset toimenpiteet. Näin nähdään helposti montako tiedotetta esimerkiksi kuukaudessa tai vuodessa lähetetään ja paljonko tiedotustilaisuuksia järjestetään. Mediaviestintätoimenpiteitä varten tehtiin mediaseurantataulukko, joka löytyy liitteestä 4/13. Taulukon täyttämisen tulisi olla järjestelmällistä ja jatkuvaa, jotta kaupunki pysyy ajan tasalla siitä, mistä asioista on tiedotettu ja mitkä tiedotteet ovat menneet läpi mediassa. On tärkeää analysoida, miksi jokin asia on ylittänyt median uutiskynnyksen ja erityisesti on analysoitava, miksi jokin kaupungin tärkeänä pitämä teema ei ole mennyt läpi tiedotusvälineissä. Seurattavia tiedotusvälineitä paikallisella ja alueellisella tasolla ovat ainakin Etelä-Saimaa, ilmaisjakelulehdet Varti Etelä-Karjala ja Lappeenrannan Uutiset, Etelä-Karjalan radio ja Kaakkois-Suomen tv-uutiset. Valtakunnallisesti tulisi seurata ainakin Helsingin Sanomia sekä valtakunnallisia tv-uutislähetystyksiä. Kansainvälisellä tasolla tulisi seurata ainakin niitä tiedotusvälineitä, joihin viestintätoimenpide on kohdistettu.

Resurssien niukkuuden takia Lappeenrannan kaupungin ei ole tarkoituksenmukaista kerätä talteen kaikkia lehdissä, radiossa tai televisiossa vuoden aikana julkaistuja kaupunkiin liittyviä juttuja. Järkevämpää on keskittyä esimerkiksi kahdesta neljään kertaan vuodessa noin kuukauden jaksoissa keräämään analysoitavia aineistoja ainakin paikallisella ja valtakunnallisella tasolla edellä mainituista tiedotusvälineistä. Näin Lappeenranta pystyy hyvin seuraamaan mediajulkisuutensa muutoksia. Tiiviimpää seurantaa on syytä harjoittaa myös silloin, kun Lappeenrannan kaupungilla on meneillään jokin suurempi hanke, projekti tai muu merkittävä asia, josta media uutisoi tiiviisti.

Kerätyille aineistoille tehdään media-analyysit, jokaiselle jutulle erikseen, Kuutin (2008, 114–118) media-analyysimallin mukaisesti (ks. s. 14–15). Analyysimalliin liitettiin elementtejä Thomas Slätisin alun perin valtionhallinnon viestintää varten kehittämästä ja siitä kuntien viestintään sopivaksi muokatusta MESLAn, eli media-analyysin määrällisen erittelylomakkeen, versiosta, joka löytyy KISAsta. Media-analyysilomakkeet löytyvät liitteestä 4/15 alkaen. Liitteessä 4/14 kerrotaan, mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vähintään olisi analysoitava mediassa ilmestyneestä jutusta.

4.5 Sidosryhmäviestinnän seuranta- ja arviointimenetelmät

Sidosryhmien kanssa viestiminen on oleellinen osa jokaisen organisaation toimintaa. Sidosryhmäviestinnän tarkoituksena on vastata tasapuolisesti sidosryhmien erilaisiin vuorovaikutus- ja tiedontarpeisiin sekä vaikuttaa sidosryhmiinsä ja yhteiskuntaan yhteiskuntasuhteitaan hoitamalla ja lobbaamalla. (Juholin 2009, 199–200.)

Kunnilla on erilaisia tilanteiden, toimintaympäristön sekä tavoitteiden mukaan vaihtuvia sidos- ja yhteistyöryhmiä. Kunnan kanssa vuorovaikutuksessa olevat yhteisöt ja yksilöt ovat sen sidosryhmiä. Sidosryhmät vaikuttavat kunnan toimintaan ja päinvastoin. Kunnan täytyy jakaa tietoa tasapuolisesti sidosryhmiensä kesken ja kuunnella niitä. Sidos- ja yhteistyöryhmillä on suuri vaikutus kunnan toimintaan, päätöksenteon valmisteluvaiheeseen, elinkeinoelämään ja seudulliseen yhteistyöhön. (Lavento 2008, 89; VISA 2005, 48.) Kunnan sidos- ja yhteistyöryhmiä voivat olla esimerkiksi yritykset, yhdistykset, media, yliopistot, ammattikorkeakoulut, kansalaisjärjestöt, muut kunnat, valtionhallinnon yksiköt ja seurakunnat. Tässä yhteydessä kunnan sidosryhmäviestintä ei niinkään keskity kuntalaisille yksilötasolla tarkoitettuun viestintään, koska se on käsitelty erikseen aiemmilla sivuilla. Sidosryhmäviestintä keskittyy tässä tapauksessa kunnan kannalta muihin tärkeisiin ja jollakin tavalla organisoituneisiin sidos- ja yhteistyöryhmiin.

Kunnan on tärkeää seurata viestintäänsä, joka kohdistuu sen sidosryhmiin sekä analysoida sidosryhmien odotuksia ja kokemuksia kunnan viestinnän suhteen. Kyselyt, haastattelut sekä julkisuuskuva- ja maineanalyysit ovat hyviä keinoja saada selville, miten hyvin sidosryhmäviestinnässä on onnistuttu. (Lavento 2008, 30 & 89–90.)

Ensimmäinen askel Lappeenrannan kaupungille sidosryhmäviestinnän seurannassa ja arvioinnissa on määritellä kootusti yhteen asiakirjaan kaikki sidos- ja yhteistyöryhmät, joiden kanssa se on tekemisissä ja luokitella ne esimerkiksi yhteydenpidon tiiviiden mukaan ensisijaisiin, toissijaisiin ja marginaalisiin ryhmiin. Lisäksi on tarpeen määritellä selkeästi, mitkä ovat tärkeimmät tavoitteet viestittäessä sidos- ja yhteistyöryhmillle. Toimialat voivat tehdä samanlaisen listauksen ja määrittelyn omille sidosryhmillään.

Lappeenrannan kaupunki voi arvioida sidos- ja yhteistyöryhmiensä suunnattua viestintäänsä sidosryhmäkyselystä saatujen tietojen perusteella. Tässä käytetään hyväksi

KISA-järjestelmän sidosryhmäkyselyä ja se on tarkoitus toteuttaa säännöllisesti kerran vuodessa. Sidosryhmäkyselyn toteuttamisessa on otettava huomioon samoja asioita kuin kuntalaiskyselyssäkin otannan, kyselyn toteuttajan ja tulosten hyödyntämisen suhteen. Sidosryhmäkysely löytyy liitteestä 4/21 alkaen.

4.6 Välineet työyhteisöviestinnän seurantaan ja arviointia varten

Työyhteisöviestintä on työyhteisön sisällä tapahtuvaa vuorovaikutteista tietojen, sanomien ja kokemusten vaihdantaa, jossa kaikkien työyhteisön jäsenten tulee olla osallisena, ei vain viestintäammattilaisten (Juholin 2009, 141 & 151). Toimiva työyhteisöviestintä on yhtä tärkeää kunnassa kuin missä tahansa muussakin organisaatiossa, koska se on edellytys toimivalle ulkoiselle viestinnälle, kunnan maineen rakentamiselle, tulokselliselle toiminnalle ja laadukkaan työelämän kehittämiseksi (Kunnan viestintä 2004, 28).

Työyhteisöviestinnän keskeisiä seurantakohteita ovat keskustelu työyhteisössä, tiedonkulku ja -vaihdanta, tiedon ajantasaisuus ja saatavuus, työyhteisön tunnelma, osallistuminen ja vaikuttaminen työyhteisössä, yhdessä tekeminen ja oppiminen sekä viestintäareenoiden hyödyntäminen (Lavento 2008, 55). Työyhteisöviestinnän onnistumista tulisi arvioida sekä kunnan että työntekijöiden tavoitteiden näkökannoilta. Keinoja työyhteisöviestinnän seurantaan ja arviointia varten ovat fokusryhmät, haastattelut, kyselyt, kehityskeskustelut ja havainnointi. (Lavento 2008, 29 & 30.)

Lappeenrannan kaupunki tekee vuosittain koko organisaation kattavan työhyvinvointikyselyn, jossa on myös viestintää mittaavia väittämiä. Kyselyssä ei ole omaa osiotaan pelkästään viestinnälle, vaan viestintään liittyviä väittämiä on sisällytetty useampaan osioon. Kyselyn väittämät käytiin tämän työn tekemisen yhteydessä läpi ja niihin tehtiin sopivat muutokset ja lisäykset, jotta kyselyn avulla saadaan mahdollisimman kattavasti tietoa Lappeenrannan kaupungin työntekijöiden sisäisestä viestintätyytyväisyydestä. Näin meneteltäessä säästetään resursseja ja ehkäistään niin sanottua vastausväsymystä, kun ei lisätä kyselyjen määrää, vaan sisällytetään viestintää koskevat väitelauseet jo olemassa olevaan työhyvinvointikyselyyn. Muutosehdotukset ja uudet väitelauseet toteutettiin Lappeenrannan kaupungin sekä kuntien yhteisten työyhteisöviestinnän tavoitteiden pohjalta. Koko kyselyä ei toimeksiantajan toivomuksesta laitettu tämän työn liitteeksi. Liitteestä 4/27 löytyvät kuitenkin kyselyssä jo ennestään olleet viestintään liittyvät väittämät sekä uudet väite- ja muutosehdotukset.

4.7 Verkkoviestinnän seurannan ja arvioinnin työkalut

Verkkoviestintä-termi käsittää laajan kirjon keinoja, joilla yhteisö voi viestiä toiminnastaan, tuotteistaan ja palveluistaan verkon välityksellä. Yksi oleellisimmista verkkoviestinnän keinoista on yhteisön omat verkkosivut. Verkkoviestintää ovat myös esimerkiksi sähköpostiviestintä, intranet, extranet, sähköinen ilmoitustaulu, keskustelufoorumit, chatit, blogit, newsletterit, verkkokoulutukset, verkkokauppa, verkkopalvelun palautekanavat, virtuaaliset kokoukset ja työtilat, aineistopankit verkossa ja verkkovuosikertomukset. (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 12.)

Tässä tapauksessa verkkoviestinnällä tarkoitetaan organisaation verkkosivujen kautta tapahtuvaa viestintää. Verkkoviestintä on nykyään tärkeä osa kunnan viestintää, koska sitä kautta, median ohella, saadaan välitettyä laajasti tietoa kuntaa koskevista asioista. Verkko antaa kasvavissa määrin mahdollisuuksia osallistua, keskustella ja jakaa neuvoja. (Lavento 2008, 26.) Lavennon (2008, 26 & 29–30) mukaan kunnan tulee arvioida verkkoviestintäänsä sisältölähtöisesti ja selvittää, miten hyvin kunnan viestinnälliset tehtävät toteutuvat verkkosivujen sisällön kautta, sekä miten hyvin kunnan viestinnän tavoitteita on saavutettu verkkoviestinnän avulla. Sisältölähtöisen arvioinnin lisäksi verkkoviestintää voidaan arvioida käyttäjä- ja käytettävyytutkimusten sekä palauteanalyysien keinoin (Lavento 2008, 30).

Lappeenrannan kaupungin verkkoviestinnän seurannassa ja arvioinnissa hyödynnetään KISA-järjestelmään kuuluvaa verkkoviestinnän sisältölähtöisen arvioinnin mallia eli VESLAA. Sen avulla voidaan selvittää Lappeenrannan kaupungin verkkoviestinnän nykytilaa ja löytää sisällöllistä kehitystä vaativat kohteet. VESLAN avulla nähdään, löytyvätkö kaikki oleelliset asiat Lappeenrannan verkkosivuilla ja onko kunnan viestinnän tehtävät otettu huomioon sivuilla. (Lavento 2008, 148.) Lappeenrannan kaupungin on hyvä toteuttaa VESLA-analyysi itsearvioiden vähintään kerran vuodessa. Itsearviointin lisäksi toinen mahdollisuus on koota kuntalaisista noin kymmenen hengen ryhmä, jonka jäsenet tekevät kukin oman sisältölähtöisen arviointinsa Lappeenrannan verkkosivuista VESLA-mallin avulla. VESLA-malli löytyy liitteestä 4/28 alkaen.

Käyttäjätyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista, joka kuvaa verkkosivujen viestinnällistä onnistumista (Kuokkanen ym. 2007, 76). Lappeenrannan kaupunki teettää silloin tällöin käyttäjäkyselyn verkkosivuihinsa liittyen. Kysely on Suomen On-

lineTutkimus Oy:n kehittämä ja sama yritys myös toteuttaa kyselytutkimuksen kokonaisuudessaan. Nykyisessä muodossaan kysely on toteutettu Lappeenrannan kaupungilla noin kolme kertaa. Sama kysely tehdään samaan aikaan useammalle kunnalle vuosittain. Käyttäjäkyselyn kysymykset ja väitekoelmat käytiin läpi vertaillen niitä Lappeenrannan kaupungin määrittelemiin verkkoviestinnän tavoitteisiin. Kysely todettiin kattavaksi, sopivan pituiseksi ja kaupungin verkkoviestinnän tavoitteita mittaavaksi. Lappeenrannan kaupungin kannattaa jatkaa kyselyn teettämistä tulevaisuudessakin. Huomiota on kiinnitettävä sen järjestelmällisyyteen, säännöllisyyteen ja jatkuvuuteen. Käyttäjäkysely tulee toteuttaa vuosittain. Kyselyä ei voitu laittaa tämän työn liitteeksi tekijänoikeussyiden vuoksi.

Verkkosivujen kävijämääriä kannattaa seurata, vaikka ne eivät kerrokaan juuri mitään verkkosivujen toimivuudesta, hyödyllisyydestä tai käytettävyydestä. Kävijämääriä seuraamalla saadaan kuitenkin osviittaa sivuilla kävijöiden tiedontarpeista sekä sivuille ohjauksen onnistumisesta. (Kuokkanen ym. 2007, 76.)

5 PÄÄTELMÄT JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Viestinnän seuranta ja arviointi oli haastava opinnäytetyöaihe, mutta koen onnistuneeni aiheen käsittelyssä hyvin ja sain aikaan käyttökelpoisia ratkaisuja juuri Lappeenrannan kaupungin viestinnän seurantaan ja arviointia ajatellen. Aihe oli haastava siksi, että se oli ennestään minulle melko vieras. Haastetta lisäsi se, että Lappeenrannan kaupunki organisaationa ei ollut ennestään minulle kovin tuttu rakenteeltaan eikä viestintä- tai toimintatavoiltaan. Opinnäytetyöni sisältää useita seuranta- ja arviointimenetelmiä Lappeenrannan kaupungin viestintää varten. Tarkoitus on, että kaupunki aloittaa seurannan vähitellen, joten kaikkia menetelmiä ei tarvitse eikä kannatakaan ottaa käyttöön samalla kertaa. Kokemuksen ja resurssien lisääntyessä voidaan seuranta ja arviointia laajentaa useammille viestinnän osa-alueille. Menetelmiä on kehitetty siis myös tulevaisuutta ajatellen. Viestinnän arviointi kannattaa aloittaa itsearviointilla. Myöhemmin voi ottaa mukaan myös vertaisarviointia ja ulkoista arviointia. Kunnan kokonaisviestinnän tilan itsearviointiin tarkoitettu KISA-pikatesti on hyvä toteuttaa ainakin kerran vuodessa. Sen avulla on helppo tarkastaa kaupungin viestinnän nykytila ja havaita asiat, joissa on kehitytty ja joissa on vielä kehittämistä.

Kuntalaisena ja tulevana viestinnän ammattilaisena oman kotikuntani viestintä ja sen seurannan kehittäminen kiinnostivat opinnäytetyön tekemisen ensivaiheista lähtien ja

kantoivat läpi koko projektin. Myös aiheen vieraus motivoi minua opinnäytetyöni tekemisessä. Etsin mielelläni tietoa aiheeseen liittyen, koska halusin omaksua mahdollisimman laajan tietopohjan siitä.

Työ saavutti tavoitteensa ja kumpaankin tutkimuskysymykseen ” Mitä viestinnän osalualueita Lappeenrannan kaupungin viestinnässä on tärkeää seurata ja arvioida? Ja mitkä ovat Lappeenrannan kaupungille sopivat seuranta- ja arviointimenetelmät?” löydettiin vastaukset. Tavoitteena oli myös yleisesti esitellä viestinnän seurannan kenttää, siihen liittyviä termejä ja menetelmiä. Tämäkin tavoite saavutettiin. Opinnäytetyön produktiivisena osana toteutettiin opas Lappeenrannan kaupungin viestinnän seuranta- ja arviointia varten, kuten oli suunniteltu. Uskon ja toivon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä Lappeenrannan kaupungille sekä muillekin asiasta kiinnostuneille.

Koen, että opinnäytetyöni vahvuus on se, että onnistuin käsittelemään aihetta kattavasti, vaikka se oli aluksi minulle varsin vieras. Työ on looginen kokonaisuus, joka etenee yleisestä teorialiedosta yksittäiseen käytännön osuuteen.

Opinnäytetyön ehkä suurin haaste liittyi viestinnän seurannan termistön ymmärtämiseen. Seuranta-, arviointi-, mittaaminen-, mittari- ja mittausten menetelmä-termien sisältöjen sekä keskinäisten erojen omaksuminen vei aikaa, mutta prosessin edetessä ja pitkäjänteisellä pohdinnalla sekä lähteiden tutkimisella tunsin saavani varsin selkeän kuvan termistöstä. Haastetta seuranta- ja arviointimenetelmien kokoamiseen ja kehittämiseen toivat Lappeenrannan kaupungin viestinnän melko niukat resurssit erityisesti henkilöstön suhteen. Resurssit oli pidettävä jatkuvasti mielessä prosessin aikana, jotta menetelmistä saataisiin mahdollisimman realistisia, käyttökelpoisia ja sopivia Lappeenrannan kaupungille. Työn kolmas haaste liittyi kaupungin viestinnän ja sen seurantarapeiden kokonaiskuvan hahmottamiseen, mikä oli hankalaa vain neljän haastattelun perusteella. Kokonaiskuvan täydentämisessä käytin apuna kaupungin verkkosivuja ja omia havaintojani.

Lähteitä tutkiessani löysin monia erilaisia näkökulmia ja lähestymistapoja viestinnän seurantaan, arviointiin ja mittaamiseen. Mutta ainakaan vielä ei ole olemassa yhtä tiettyä ja yleispätevää viestinnän seuranta-, arviointi- ja mittaustapaa tai -mallia, joka soveltuisi monien erilaisten julkisten ja yksityisten organisaatioiden käyttöön. Siksi viestinnän seuranta- ja arviointia pitää miettiä aina tapauskohtaisesti. Seuranta- ja arviointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon organisaation koko ja viestinnän resurssit, kirkastaa viestinnän tavoitteet

itselleen suunnittelijana sekä kohdeorganisaation viestintäihmisille ja miettiä, mitkä olisivat hyödyllisimmät ja tehokkaimmat tavat seurata juuri kyseisen organisaation viestintää. Konkreettisten ja selkeiden viestinnän tavoitteiden määrittelyä ei varmasti voi korostaa liikaa, koska sitä helpompaa on arvioida viestintää, mitä konkreettisemat ovat viestinnän tavoitteet. Kaikkia viestinnän osa-alueita ei ole tarpeen seurata yhtä tiiviisti ja seuranta eri osa-alueiden välillä voi vuorotella. Kaikkea ei tarvitse tehdä samaan aikaan, mutta silti on muistettava seurannan järjestelmällisyys.

Lappeenrannan kaupunki kaipasi viestintänsä seurannan kehittämistä järjestelmälliseksi ja säännölliseksi. Tässä opinnäytetyössä kehitettiin ja koottiin yhteen sellaiset seuranta- ja arviointimenetelmät, joiden avulla Lappeenrannan kaupunki pystyy tekemään seurannastaan systemaattisempaa ja tavoitteellisempaa sekä saamaan enemmän hyötyä suorittamastaan seurannasta. Tärkeää oli selvittää, mitkä ovat olennaisimmat viestinnän osa-alueet, joiden toimivuutta tulisi seurata ja arvioida. Näiksi osa-alueiksi osoittautuivat kuntalaisviestintä, mediaviestintä, sidos- ja yhteistyöryhmäviestintä, työyhteisöviestintä ja verkkoviestintä. Kyseiset osa-alueet tukevat kuntien viestinnän tärkeintä tehtävää eli demokratian toteuttamista ja edistämistä. Lappeenrannan kaupungin viestinnän resurssit huomioon ottaen parhaiksi viestinnän seurantatavoiksi todettiin erilaisten seurantataulukoiden täyttäminen. Taulukoiden avulla pystytään seuraamaan viestinnän määrää, aiheita ja vastaanottoa kohtuullisin resurssein. Taulukoista tehtyjen havaintojen perusteella voidaan myös arvioida, onko viestintä ollut riittävä, oikea-aikaista, oikeille kohderyhmille suuntautuvaa ja tarpeeksi selkeää ja kiinnostavaa. Kyselyjen avulla saadaan suhteellisen helposti ja kohtuullisin resurssein tärkeää tietoa kuntalaisten, muiden sidosryhmien ja henkilöstön mielipiteistä, kokemuksista ja tarpeista kaupungin viestintään liittyen. Siksi Lappeenrannan kaupungille päätettiin suosittelemaan kyselyjen tekemistä.

Kun viestinnän seurannasta halutaan järjestelmällinen ja säännöllinen osa toimintaa, siihen tulee kiinnittää huomiota ja varata aikaa. Realistisesti ajatellen tuloksellista seuranta ei voida tehdä vain ”vasemmalla kädellä” kiinnittämättä siihen erityisempää huomiota. Seuranta vaatii resursseja, joita organisaation on oltava valmis tarjoamaan ja kanavoimaan oikealla tavalla viestintäyksikön käyttöön.

Yhteistyöni Lappeenrannan kaupungin ja työtäni ohjanneen II kaupunginsihteerin Alina Kujansivun kanssa toimi mielestäni hyvin ja välillämme vallitsi hyvä yhteisymmärrys.

Viestinnän merkitys kaupungin toiminnassa on ymmärretty hyvin erityisesti viestintää hoitavien henkilöiden keskuudessa ja tulevaisuudessa toivon mukaan myös koko organisaatiossa entistä paremmin. Pidin yhteyttä Kujansivuun sekä henkilökohtaisilla tapaamisilla että sähköpostin välityksellä. Sähköposti korostui yhteydenpidossa enemmän ja sitä kautta asiat hoituivat varsin mallikkaasti. Yhteistyö myös ohjaavan opettajani kanssa sujui mielestäni erittäin hyvin.

Pyrin rajaamaan työni mahdollisimman tarkasti jo alkuvaiheessa. Tästä huolimatta työn todellinen laajuus selvisi minulle vasta projektin edetessä. Opinnäytetyöprosessin aikana opin, miten tärkeää on rajata aihe tarkasti ja osata erottaa olennainen tieto epäolennaisesta. Toimeksiantajan toiveet ja odotukset on tärkeää huomioida hyvin. Tärkeää on myös luottaa itseensä, omaan luovuuteensa ja omiin kykyihinsä tehdä hyviä päätöksiä ja toimivia ratkaisuja. Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen prosessi, joka auttoi minua ymmärtämään paremmin, mistä viestinnän seurannassa ja arvioinnissa on kyse. Silti myönnän, että minulla on vielä paljon opittavaa sekä ymmärrettävää kyseisestä aiheesta.

Jatkotutkimusehdotukseni on, että Lappeenrannan kaupungin markkinointiviestinnälle ja kriisiviestinnälle kehitettäisiin omat seuranta- ja arviointimenetelmänsä. Markkinointiviestinnän yksittäisten toimenpiteiden tehokkuutta pystytään mittaamaan monilla tavoilla, mutta olisi mielenkiintoista tietää, pystyisikö markkinointiviestinnän kokonaisuunnistumista mittaamaan jollakin tavalla. Kriisiviestinnän olisi luonteensa puolesta oltava erityisen tehokasta ja toimivaa, joten olisi hyödyllistä kehittää myös sille omat seuranta- ja arviointimenetelmänsä.

LÄHTEET

Aula, P., Vehkalahti, K. & Äikäs, T. 2007. Kaupunkimaine. Acta Nro 193. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

EFQM 2010. Introducing the EFQM Excellence Model 2010. Saatavissa: http://ww1.efqm.org/en/PdfResources/EFQMModel_Presentation.pdf [viitattu 7.2.2010].

Etelä-Karjalan sosiaali- ja terveystieteiden keskus, Eksote 2010. Etusivu. Saatavissa: <http://www.eksote.fi/Default.asp?NakymaID=1> [viitattu 18.1.2010].

Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Helsinki: WSOYpro.

Griffin, T. L. & Michaelson, D. 2005. A New Model for Media Content Analysis. Saatavissa: <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/MediaContentAnalysis.pdf> [viitattu 17.3.2010].

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heuru, K., Mennola, E. & Ryyänen, A. 2008. Kunta - kunnallisen itsehallinnon perusteet. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ilves, J., Kivistö, M., Kujansivu, A., Palonen, M. & Rahman, M. 2010. Suunnittelija, toimistosihteeri, II kaupunginsihteeri, tiedottaja & markkinointipäällikkö. Ryhmähaastattelu 13.1.2010. (Lappeenranta. Essi Lonka, jonka hallussa haastattelun tallenne sekä litterointi.)

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: Infor Oy.

Juholin, E. 2008. Mittaamisen sietämätön välttämättömyys: työyhteisömittarit uuden edessä. Teoksessa P. Aula (toim.) Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy, 237–254.

Korhonen, H. 2003. Yhteisöviestintään liittyviä lakeja, säädöksiä ja suosituksia. Saatavissa: http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/laksaa_teksti.html [viitattu 8.1.2010].

Kujansivu, A. 2010. II kaupunginsihteeri. Keskustelu 17.12.2009. (Lappeenranta.)

Kunnan viestintä 2004. Toim. Tyry-Salo, S. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Kuokkanen, E., Pohjanoksa, I. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor Oy.

Kuutti, H. 2008. Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa. Helsinki: Infor Oy.

Laatua verkkoon 2008. Lyhyt versio. Saatavissa:

http://www.suomi.fi/suomifi/laatuaverkkoon/laatukriteeristo/01_taustatietoa/03_lyhyt_versio/index.html [viitattu 18.2.2010].

Lappeenrannan kaupungin viestintäohje 2005. Saatavissa:

<http://www.lappeenranta.fi/?deptid=13761> [viitattu 24.2.2010].

Lappeenranta 2010a. Palvelut. Saatavissa: <http://www.lappeenranta.fi/?deptid=11088> [viitattu 18.1.2010].

Lappeenranta 2010b. Perustietoja kaupungista. Saatavissa:

<http://www.lappeenranta.fi/?deptid=12315> [viitattu 18.1.2010].

Lappeenranta 2010c. Tilastotietoja Lappeenrannasta. Saatavissa:

<http://www.lappeenranta.fi/?deptid=12047> [viitattu 18.1.2010].

Lavento, H. 2008. KISA – kuntien viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä. Saatavissa: <http://hosted.kuntaliitto.fi/intra/julkaisut/pdf/p080331085157V.pdf> [viitattu 3.3.2010].

Lind, T. 2010. Teknisen toimen sihteeri. Haastattelu 19.1.2010. (Lappeenranta. Essi Lonka, jonka hallussa haastattelun tallenne sekä litterointi.)

Lindenmann, W. K. 2006. Public Relations Research for Planning and Evaluation. Saatavissa: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2006_Planning_Eval.pdf [viitattu 17.3.2010].

Lindenmann, W. K. 2002. Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities. Saatavissa: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_MeasuringPrograms_1.pdf [viitattu 31.1.2010].

Lindfors, C. 2009. Viestinnän mittaaminen on osa strategian toteuttamista. Saatavissa: http://www.ray.fi/raytietoa/ray/Lindfors_viestinnan_mittaaminen.pdf [viitattu 2.2.2010].

Nieminen, H. 2000. Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa P. Aula & S. Hakala (toim.) Kolmet kasvot. Helsinki: Loki-Kirjat, 109–130.

Noble, P. 1999. Towards an inclusive evaluation methodology. Corporate Communications: An International Journal, 4, 1, 14–23. Saatavissa: www.emeraldinsight.com/10.1108/13563289910254534 [viitattu 28.2.2010].

Seppälä, J. Tiedustelua liittyen KISA-järjestelmään. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Essi Lonka. Lähetetty: 10.11.2009 [viitattu 4.3.2010].

Suomen Kuntaliitto 2004. Kuntamaineen menestystekijät tutkittu. Saatavissa: http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;60;498;499;54084;54649 [viitattu 7.2.2010].

Suomen Kuntaliitto 2007. Osallistumisen oikea ajoitus. Saatavissa: http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;192;124767;124769;124693 [viitattu: 16.12.2009].

Suomen Kuntaliitto 2009. Perustiedot kunnista. Saatavissa: http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;102942;486;496;29556 [viitattu 7.12.2009].

Suomen Kuntaliitto 2008. Viestintä. Saatavissa:

http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;355 [viitattu 7.1.2010].

Theaker, A. 2001. *The Public Relations Handbook*. New York: Routledge.

Timonen, H. 2010. Kulttuuri- ja vapaa-aikatoimen johtaja sekä toimialan viestintävastaava. Haastattelu 20.1.2010. (Lappeenranta. Essi Lonka, jonka hallussa haastattelun tallenne sekä litterointi.)

Tuominen, T. 2006. Viestinnän tulosten ja onnistumisen arvioiminen organisaatioissa. Teoksessa E. Juholin (toim.) *Työyhteisöjen viestinnän uutta suuntaa etsimässä*. Työyhteisöviestintä TYVI 2010 Raportti I Helia 2006. Helsinki: Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu, 57–62. Saatavissa: <http://www.helia.fi/fi/tutkimus-ja-kehityspalvelut/julkaisut/liitteet/TYVI%202010,%20raportti%20I,%202006.pdf> [viitattu 6.2.2010].

Uudistuva kuntatyö 2008–2009. Viestinnän arviointi osaksi strategiatyötä. Saatavissa: http://www.kuntatyo2010.fi/index.php?module_id=160&news_id=2 [viitattu 3.3.2010].

Vehkalahti, K. 2008. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

VISA – valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä: Valtionhallinnon viestintä 2007 -hanke, Osa I 2005. Saatavissa: <http://vnk.fi/julkaisukansio/2005/j03-VISA1-valtionhallinnon-viestinnan/pdf/fi.pdf> [viitattu 4.2.2010].

Wallin, A-R. 2002. Yritystoiminnan ja julkishallinnon avoimuus informaatio- ja viestintäoikeudellisesta näkökulmasta. Teoksessa Kulla, H., Koillinen, M., Kuopus, J., Lavapuro, J., Lehtonen, L., Nieminen, H., Ollila, R., Pohjolainen, T., Pöysti, T., Sorvari, H., Sorvari, K., Tähti, A., Viljanen V-P. & Wallin, A-R. *Viestintäoikeus*. Helsinki: WSOY Lakitieto, 123–146.

Willberg, T. 2010. Kasvatus- ja opetustoimen johtaja sekä toimialan viestintävastaava. Haastattelu 15.1.2010. (Lappeenranta. Essi Lonka, jonka hallussa haastattelun tallenne sekä litterointi.)

Åberg, L. 2002. Viestinnän strategiat. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LAPPEENRANNAN KAUPUNKIORGANISAATION JA TOIMIALOJEN ORGANISAA- TIOKAAVIOT

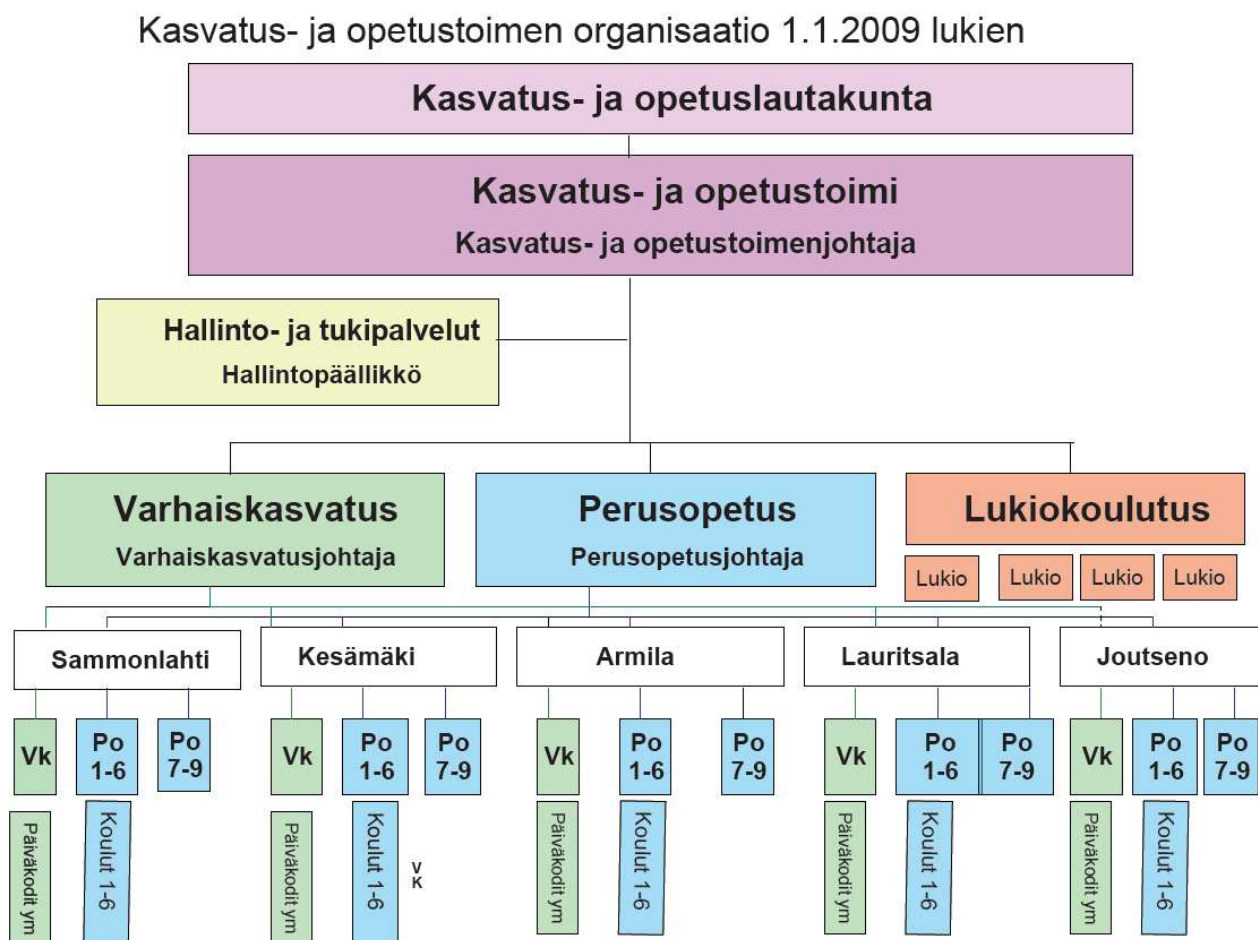
Organisaatiokaaviot löytyvät osoitteesta: <http://www.lappeenranta.fi/?deptid=11208>

Lappeenrannan kaupunkiorganisaatio 1.1.2010–

Lappeenrannan kaupunkiorganisaatio 1.1.2010 -



Kasvatus- ja opetustoimen organisaatio 1.1.2009 lukien



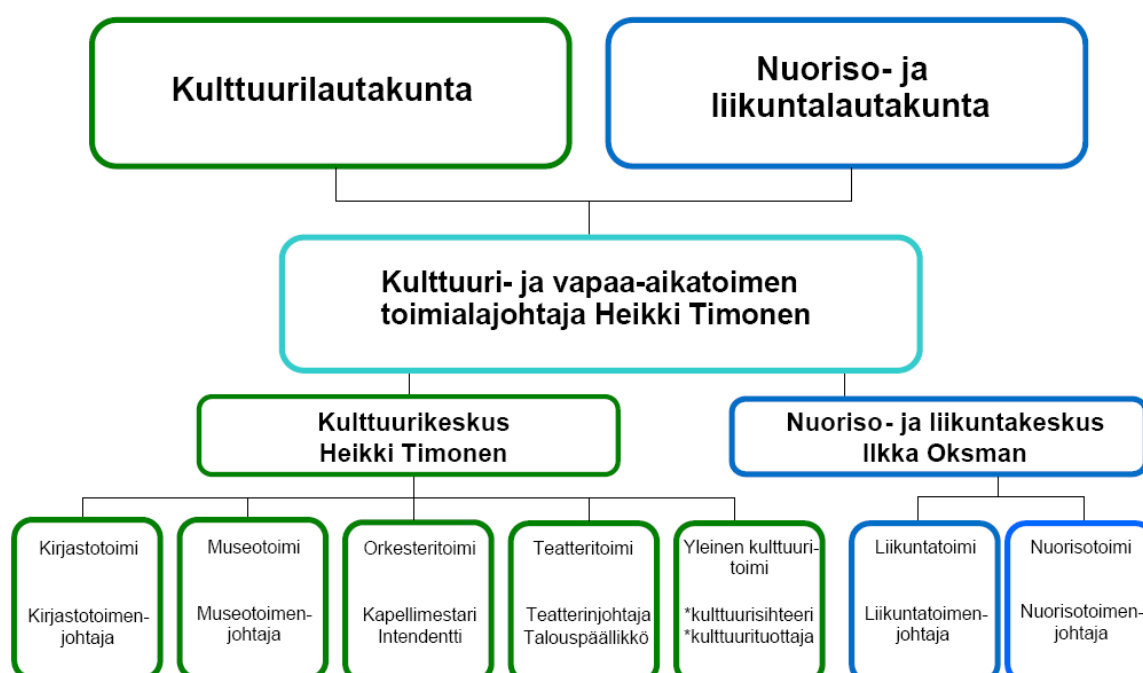
Kaupunginkanslian organisaatio 2009–

Kaupunginkanslian organisaatio 2009–

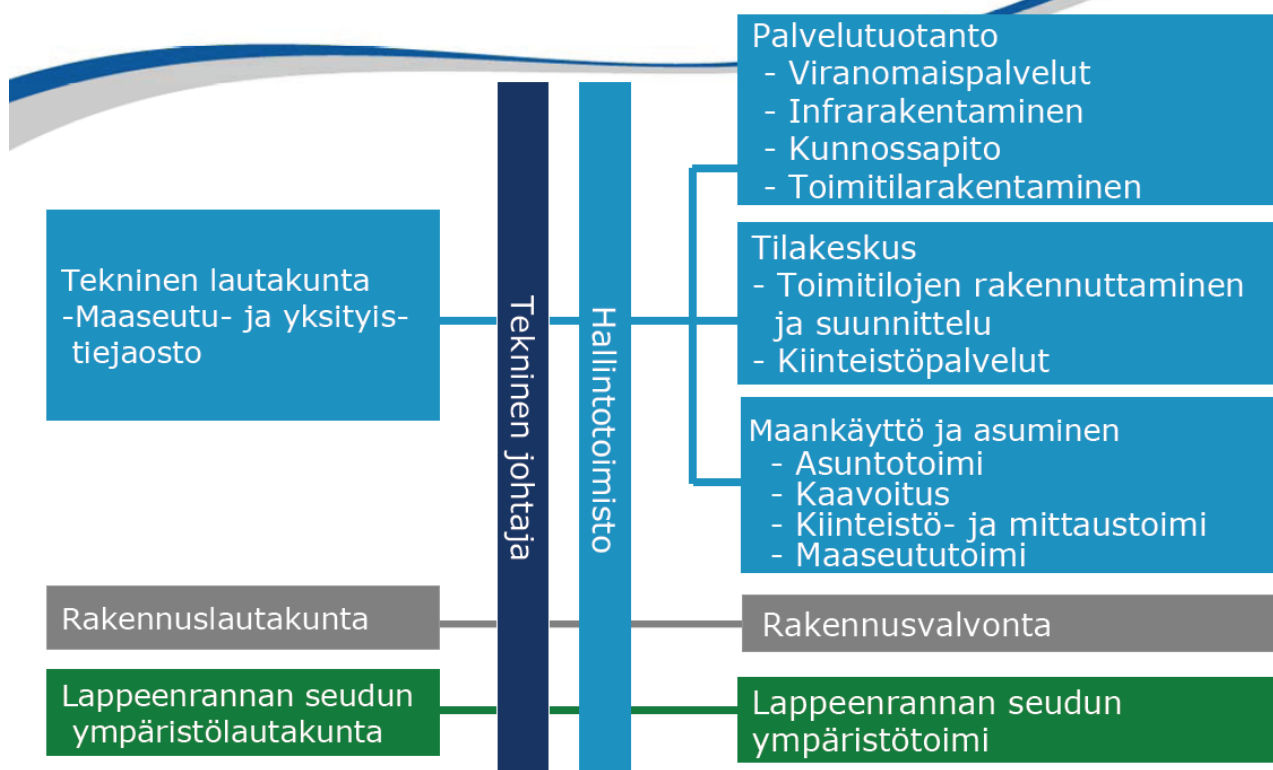


Kulttuuri- ja vapaa-aikatoimen organisaatio 1.1.2009–

Kulttuuri- ja vapaa-aikatoimen organisaatio 1.1.2009–



Teknisen toimen organisaatio 2009

Tekninen toimi 2009

LAPPEENRANNAN KAUPUNGIN VISIO 2012 SEKÄ STRATEGISET PÄÄTAVOITTEET

Lappeenranta 2012 -strategian mukainen Lappeenrannan kaupungin visio vuodelle 2012:

Lappeenranta on

- Tulevaisuuden tiennäyttävä, jonka asukkailla on hyvän ja terveen elämän edellytykset
- Kansainvälinen, energinen yliopistokaupunki, joka kantaa vastuun ympäristöstä ja ilmastosta
- Innovatiivisuuteen ja uuteen kannustava kohtauspaikka ihmisille, yrityksille ja yhteisöille

Lappeenranta 2012 -strategian mukaiset Lappeenrannan kaupungin strategiset päätavoitteet 2012:

- Vakaalla pohjalla oleva talous
- Laadukkaat ja kestäväällä tavalla tuotetut peruspalvelut
- Turvallinen ja vetovoimainen elinympäristö
- Kansainvälisesti arvostettu EU-Venäjä välinen toimija, jossa on uudistunut ja monipuolistunut yritystoiminta
- Kansallinen edelläkävijä kuntarakenteen, toimintatapojen ja yhteistyökäytäntöjen uudistajana
- Hyvä ja innostava työnantaja, joka perustaa toimintansa yhteiseen luottamukseen
- Aktiivinen työllisyyden edistäminen, tuloksena paraneva työllisyys

(Lähde: <http://www.lappeenranta.fi/?deptid=11666>)

LAPPEENRANNAN KAUPUNGIN EDUSTAJILLE TEHTYJEN HAASTATTELUJEN KYSY- MYSRUNGOT

Lappeenrannan kaupungin yleisen viestinnän nykytilaa ja seurantarpeita kartoittavan yhteishaastattelun kysymysrunko:

1. Mitkä ovat Lappeenrannan kaupungin perustehtävät ja toiminnan tavoitteet?
2. Mitä kaupungin strategiassa sanotaan sen viestinnästä?
3. Mitkä ovat Lappeenrannan kaupungin viestinnän tavoitteet?
4. Onko eri sidosryhmille määritelty omat viestinnälliset tavoitteet? Jos on, niin mitkä ne ovat?
5. Tukevatko viestinnän tavoitteet strategiassa mainittuja toiminnan tavoitteita?
6. Mitkä ovat viestinnän päätehtävät?
7. Mitkä ovat kaupungin perusviestit?
8. Onko kaupungin viestinnän sidosryhmät määritelty (keitä kuuluu sidosryhmiin ja esim. ryhmittely primääreihin, sekundääreihin ja marginaalisiin)?
9. Mitkä ovat ne sidosryhmät, joiden kanssa kaupunki viestii?
10. Mitkä ovat kolme tärkeintä sidosryhmää?
11. Minkälaisista asioista viestitään sidosryhmien kanssa?
12. Kuinka usein tärkeimpien sidosryhmien kanssa ollaan yhteydessä? (Päivittäin, viikoittain, kuukausittain jne.)
13. Mitä viestintävälineitä ja -kanavia käytetään sisäisessä viestinnässä? Mitkä ovat kolme tärkeintä viestintävälinettä- ja kanavaa sisäisessä viestinnässä?
14. Mitä viestintävälineitä ja -kanavia käytetään ulkoisessa viestinnässä? Mitkä ovat kolme tärkeintä viestintävälinettä- ja kanavaa ulkoisessa viestinnässä?
15. Mitä Lappeenrannan kaupungin sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä tulisi kehittää?
16. Mitä asioita kaupungin viestinnässä tällä hetkellä kehitetään? (Viestinnän seurannan lisäksi).
17. Mitä muutoksia on tapahtunut kaupungin viestinnässä viimeisen vuoden aikana?
18. Mitä muutoksia on tulossa?
19. Mikä on sisäisen viestinnän seurannan tämänhetkinen tilanne?
20. Mikä on ulkoisen viestinnän seurannan tämänhetkinen tilanne?
21. Mitä keinoja/mittareita on käytössä viestinnän seurantaan ja mittaamista varten?
22. Onko seuranta säännöllistä ja järjestelmällistä?
23. Mitä kaupungin viestinnän osa-alueita olisi mielestänne tärkeää seurata ja arvioida? Miksi?

Lappeenrannan kaupungin toimialojen viestinnän nykytilaa ja seurantatarpeita kartoittavan haastattelun kysymysrunko:

1. Mitkä ovat toimialanne perustehtävät ja toiminnan tavoitteet?
2. Mitä toimialanne strategiassa sanotaan viestinnästä?
3. Mitkä ovat toimialanne viestinnän tavoitteet?
4. Onko eri sidosryhmille määritelty omat viestinnälliset tavoitteet? Jos on, niin mitkä ne ovat?
5. Tukevatko viestinnän tavoitteet strategiassa mainittuja toiminnan tavoitteita?
6. Mitkä ovat toimialanne viestinnän päätehtävät?
7. Mitkä ovat kaupungin perusviestit? Onko toimialallanne erikseen omia perusviestejä?
8. Onko toimialanne viestinnän sidosryhmät määritelty (keitä kuuluu sidosryhmiin ja esim. ryhmittely primääreihin, sekundääreihin ja marginaalisiin)?
9. Mitkä ovat ne sidosryhmät, joiden kanssa toimialanne viestii?
10. Mitkä ovat kolme tärkeintä sidosryhmää?
11. Minkälaisista asioista viestitään sidosryhmien kanssa?
12. Kuinka usein tärkeimpien sidosryhmien kanssa ollaan yhteydessä? (Päivittäin, viikoittain, kuukausittain jne.)
13. Mitä viestintävälineitä ja -kanavia käytetään sisäisessä viestinnässä? Mitkä ovat kolme tärkeintä viestintävälinettä- ja kanavaa sisäisessä viestinnässä?
14. Mitä viestintävälineitä ja -kanavia käytetään ulkoisessa viestinnässä? Mitkä ovat kolme tärkeintä viestintävälinettä- ja kanavaa ulkoisessa viestinnässä?
15. Mitä Lappeenrannan kaupungin sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä tulisi kehittää?
16. Mitä toimialanne sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä tulisi kehittää?
17. Mitä asioita toimialanne viestinnässä tällä hetkellä kehitetään? (Viestinnän seurannan lisäksi).
18. Mitä muutoksia on tapahtunut toimialanne viestinnässä viimeisen vuoden aikana?
19. Mitä muutoksia on tulossa?
20. Mikä on sisäisen viestinnän seurannan tämänhetkinen tilanne yleisesti ja toimialanne kohdalla?
21. Mikä on ulkoisen viestinnän seurannan tämänhetkinen tilanne yleisesti ja toimialanne kohdalla?
22. Mitä keinoja/mittareita on käytössä viestinnän seurantaa ja mittaamista varten yleisesti ja toimialallanne?
23. Onko seuranta säännöllistä ja järjestelmällistä?
24. Mitä koko kaupungin ja toimialanne viestinnän osa-alueita olisi mielestänne tärkeää seurata ja arvioida? Miksi?

KYSELYT JA MUUT LOMAKKEET LIITTYEN LAPPEENRANNAN KAUPUNGIN VIES- TINNÄN SEURANTAAN JA ARVIOINTIIN

LAPPEENRANNAN KAUPUNGIN SUORAAN KUNTALAISILLE OSOITTAMIEN TIEDOTTEIDEN SEURANTATAULUKKO

Tiedotteen järjestysnumero ja julkaisu-/lähetyspäivämäärä	Tiedotteen aihe	Välineet ja kanavat	Kohderyhmä	Tiedotteesta ja sen aiheesta saatu palaute ja palautteen välityksellä saatu tieto siitä, onko asia ymmärretty oikein	Arvio tiedotteen aikaansaamista vaikutuksista
(esim.) Tiedote nro 1 15.4.2010	Uusia vapaa-aikapalvelujen etuuksia lapsiperheille	Lähetetty postitse vastaanottajille ja julkaistu kaupungin verkkosivuilla	Lapsiperheet	-Useita tarkentavia kysymyksiä palvelujen käyttömaksuista -Yleisesti ottaen tiedotteessa kerrottu asia ymmärrettiin niin kuin pitikin	-Lapsiperheiden vapaa-ajanpalvelujen käyttö lisääntynyt
Tiedote nro 2 20.5.2010	Laajat vesijohtoremontit alkavat ympäri kaupunkia	Lähetetty postitse vastaanottajille ja julkaistu kaupungin verkkosivuilla	Kaikki kuntalaiset	-Useita kysymyksiä liittyen remonttien välttämättömyyteen -Melko laajaa kyseenalaistusta remonttien aiheuttamiin häiriöihin → asiaa ei ehkä ymmärretty täysin oikein	-Aihe herättänyt tiivistä kuntalaiskeskustelua lehtien mielipidepalstoilla ja internetin keskustelufoorumeilla
jne...					

Tiedotteiden seurantataulukkoon merkitään:

- Tiedotteen järjestysnumero (numero 1:stä alkaen) ja julkaisu-/lähetyspäivämäärä
- Tiedotteen aihe
- Mitä kanavia pitkin tiedote on saatettu kuntalaisten tietoon
- Tiedotteen tarkempi kohderyhmä, esimerkiksi opiskelijat, lapsiperheet, jonkin tietyn alueen tai kaupunginosan asukkaat tai kaikki kuntalaiset
- Kuntalaisilta tullut palaute itse tiedotteeseen ja sen aiheeseen liittyen ja palautteiden yleisävy (esim. positiivinen, negatiivinen, neutraali) ja palautteen välityksellä saatu tieto siitä, onko asia ymmärretty oikein
- Arvio tiedotteen avulla aikaansaaduista vaikutuksista esimerkiksi kuntalaisten käyttäytymisessä, asenteissa ja palvelujen käytössä (vaikutuksia voidaan saada selville aiheesta riippuen seuraamalla kuntalaisten palvelujen käyttöä, tekemällä gallupeja ja lyhyitä kyselyjä kuntalaisille, seuraamalla kuntalaisten kirjoittelua erilaisilla internetin keskustelufoorumeilla ja lehtien mielipidepalstoilla, analysoimalla kuntalaispalautetta jne.). Täytyy kuitenkin muistaa, että yksittäisellä viestintätoimenpiteellä ei yleensä saada suurta muutosta aikaan esimerkiksi ihmisten asenteissa tai käyttäytymisessä. Parhaiten yhden toimenpiteen vaikutukset voivat näkyä palvelujen käytössä.

LAPPEENRANNAN KAUPUNGIN JÄRJESTÄMIEN TIEDOTUKSEEN JA MUUHUN VIESTINTÄÄN LIITTYVIEN KUNTALAISTILAISUUKSIEN SEURANTATAULUKKO

Tilaisuuden järjestysnumero ja mikä tilaisuus kyseessä	Tilaisuuden järjestämispäivämäärä	Tilaisuuden aihe	Paikka	Kohderyhmä	Osallistujamäärä	Tilaisuudesta saatu palaute ja yleinen vastaanotto	Arvio tilaisuuden vaikuttavuudesta
(esim.) Tilaisuus nro 1 -tiedotustilaisuus	15.4.2010	Kirjasto- palvelujen muutos	Lap- peen- rannan pääkir- jasto	Kaikki kun- talaiset	150 henkeä	-palaute yleisesti ottaen positiivista sekä itse aiheesta että tilaisuudesta -muutamia negatiiv- issävyytteisiä pa- lautteita istuma- paikkojen vähäi- syyteen liittyen	-Kirjasto- palvelujen käyttö lisään- tynyt -Tietoisuus kirjastopal- velujen tar- jonnasta lisääntynyt
Tilaisuus nro 2 -keskustelu- tilaisuus	20.5.2010	Keskus- tan ase- makaavan muutos	Kau- pungin- talo	Kaikki kun- talaiset	75 henkeä	-useita kysymyksiä liittyen kaavamuu- toksen välttämät- tömyyteen -toisaalta kaava- muutosta puoltavia palautteita tuli huomattava määrä	-kaupunki- keskustan kehittäminen noussut kii- vaan keskus- telun aiheek- si erilaisilla foorumeilla ja mielipide- palstoilla
jne...							

Kuntalaisille järjestettyjen viestinnällisten tilaisuuksien seurantataulukkoon merkitään:

- Tilaisuuden järjestysnumero (numero 1:stä alkaen) ja mikä tilaisuus on kyseessä, esimerkiksi tiedotustilaisuus, asukastilaisuus, katsaus
- Tilaisuuden järjestämispäivämäärä
- Tilaisuuden aihe, miksi tilaisuus järjestettiin
- Paikka, jossa tilaisuus pidettiin
- Tilaisuuden tarkempi kohderyhmä, esimerkiksi opiskelijat, lapsiperheet, jonkin tietyn alueen tai kaupunginosan asukkaat tai kaikki kuntalaiset
- Tilaisuuden osallistujamäärä
- Tilaisuudesta saatu palaute ja yleinen vastaanotto
- Arvio tilaisuuden avulla aikaansaaduista vaikutuksista esimerkiksi kuntalaisten käyttäytymisessä, asenteissa ja palvelujen käytössä (vaikutuksia voidaan saada selville aiheesta riippuen seuraamalla kuntalaisten palvelujen käyttöä, tekemällä gallupeja ja lyhyitä kyselyjä kuntalaisille, seuraamalla kuntalaisten kirjoittelua erilaisilla internetin keskustelufoorumeilla ja lehtien mielipidepalstoilla, analysoimalla kuntalaispalautetta jne.). Täytyy kuitenkin muistaa, että yksittäisellä viestintätoimenpiteellä ei yleensä saada suurta muutosta aikaan esimerkiksi ihmisten asenteissa tai käyttäytymisessä. Parhaiten yhden toimenpiteen vaikutukset voivat näkyä palvelujen käytössä.

LAPPEENRANTA-TIEDOTUSLEHDEN SEURANTATAULUKKO

Lehden numero/vuosi ja vuosikerta	Julkaisupäivämäärä	Lehden teema	Painosmäärä (kpl)	Lehdestä saatu palaute	Lehden vaikutavuus
(esim.) Lehti nro 1/2010 7. vuosikerta	13.1.2010	Lappeenrannan monipuoliset kulttuuripalvelut ja -tapahtumat	40 000	-positiivista palautetta -muutamia kysymyksiä liittyen joidenkin kulttuuripalvelujen yhteystietoihin	-Kulttuuripalvelujen käytön lisääntyminen -Kulttuuritapahtumien kävijämäärät kasvaneet
Lehti nro 2/2010 7.vuosikerta	3.5.2010	"Kesän korvilla" - kesän teema-lehti	40 000	-uimarannoista ja retkeilykohteista olisi haluttu kunnon esittely -kiitosta tulevan kesän tapahtumien kattavasta esittelystä	-Kesä tapahtumissa kävijöitä edellisestä enemmän
jne...					

Tiedotuslehden seurantataulukkoon merkitään:

- Lehden numero/vuosi ja vuosikerta
- Julkaisupäivämäärä
- Lehden teema, esimerkiksi kesänumero, kulttuuri- ja vapaa-ajanpalvelut Lappeenrannassa jne.
- Painosmäärä (kpl)
- Lehdestä saatu palaute / yleinen mielipide: esim. positiivinen, negatiivinen, neutraali
- Arvio lehden jutuilla aikaansaadusta vaikuttavuudesta esimerkiksi kuntalaisten käyttäytymisessä, asenteissa ja palvelujen käytössä. (vaikutuksia voidaan saada selville aiheesta riippuen seuraamalla kuntalaisten palvelujen käyttöä, tekemällä gallupeja ja lyhyitä kyselyjä kuntalaisille, seuraamalla kuntalaisten kirjoittelua erilaisilla internetin keskustelufoorumeilla ja lehtien mielipidepalstoilla, analysoimalla kuntalaispalautetta jne.). Täytyy kuitenkin muistaa, että yksittäisellä jutulla ei yleensä saada suurta muutosta aikaan esimerkiksi ihmisten asenteissa tai käyttäytymisessä. Parhaiten yhden toimenpiteen vaikutukset voivat näkyä palvelujen käytössä.

TIETTYYN TEEMAAN / ASIAKOKONAISUUTEEN LIITTYVIEN VIESTINTÄTOIMENPITEIDEN SEURANTATAULUKKO

Teema / asiakokonaisuus: kasvatus- ja opetustoimen palvelujen rakennemuutos (esim.)						
Toimenpide ja sen järjestysnumero	Päivämäärä	Tarkempi aihe	Kanavat ja välineet /tilaisuuden järjestämispaikka	Osallistujamäärä (täytään, kun kyse tilaisuudesta)	Kohderyhmä	Yleinen vastaanotto, palautteen yleissävy, onko asia ymmärretty oikein
(esim.) Nro 1: tiedote	15.2.2010	Ensitiedottaminen asiasta → asia kuntalaisten tietoon	-tiedote postitse kaikkiin talouksiin ja kaupungin nettisivuille		Kaikki kuntalaiset	-useita kysymyksiä rakennemuutoksen vaikutuksiin liittyen
Nro 2: juttu tiedotuslehdessä	25.2.2010	Kerrotaan, miksi rakennemuutos tehdään, mikä on sen aikataulu, muutoksen tavoitteet, miten muutos vaikuttaa kuntalaisten elämään	-Lappeenranta-tiedotuslehti kaikkien kuntalaisten kotiin -tiedotuslehti myös sähköisessä muodossa kaupungin nettisivuilla		Kaikki kuntalaiset	-runsaasti positiivista palautetta muutoksen laajasta ja kattavasta esittelystä
Nro 3: tiedotus- ja keskustelutilaisuus	29.5.2010	Muutoksen tämänhetkinen tilanne, kysymykset siihen liittyen	Kaupungintalo, Lappeenranta-sali	253 osallistujaa	Kaikki kuntalaiset	-kiitosta tilaisuuden järjestämisestä -tilaisuudessa paljon kysymyksiä muutoksen vaikutuksiin liittyen -useat osallistujat kaipaivat enemmän aikaa kysymysten esittämiseen
jne...						
Arvio toimenpiteillä aikaansaaduista vaikutuksista:						

Tietyn teeman tai asiakokonaisuuden viestintätoimenpiteiden seurantataulukkoon merkitään:

- Mikä teema tai asiakokonaisuus on kyseessä, jota varten viestintätoimenpiteitä seurataan
- Mikä suoraan kuntalaisille suunnattu viestintätoimenpide on kyseessä ja toimenpiteen järjestysnumero juoksevasti numero 1:stä alkaen
- Toimenpiteen päivämäärä, esimerkiksi milloin tiedote on lähetetty tai milloin tiedotustilaisuus on pidetty
- Toimenpiteen tarkempi aiheäärittely, mikä on toimenpiteen tarkoitus
- Mitä kanavia ja välineitä on käytetty tai missä tilaisuus on järjestetty
- Jos kyse on esimerkiksi tiedotustilaisuudesta tai muusta kuntalaisille järjestetystä viestinnällisestä tilaisuudesta, niin merkitään tilaisuuden osallistujamäärä
- Mikä on toimenpiteen kohderyhmä, esimerkiksi opiskelijat, lapsiperheet, jonkin tietyn alueen tai kaupunginosa asukkaat tai kaikki kuntalaiset
- Toimenpiteen/asiakokonaisuuden yleinen vastaanotto, minkä tyylistä palautetta toimenpide ja sen aihe saivat yleisesti ottaen eniten (positiivista, negatiivista, neutraalia, kiitoksia, kritiikkiä, ehdotuksia jne.), onko asia palautteen perusteella ymmärretty oikein
- Yleinen arvio siitä, minkälaisia vaikutuksia toimenpiteillä on saatu aikaan kuntalaisten keskuudessa

KUNTALAISKYSELY LAPPEENRANNAN KAUPUNGIN VIESTINNÄSTÄ JA VIESTINTÄPALVELUISTA (KISA 2008)

Taustatiedot

Sukupuoli	Nainen	
	Mies	
Ikä	< 18	
	18–25	
	26–35	
	36–45	
	46–55	
	56–65	
	> 66	
Kaupunginosa/kylä, jossa asun		
Olen asunut kunnassa	0–2 vuotta	
	3–10 vuotta	
	> 11 vuotta	
Asukasryhmä	Vakituinen asukas	
	Kesäasukas	

Viestintäpalvelujen tunnettuus

Mitä seuraavista Lappeenrannan kaupungin asukkaille tarkoitetuista viestintäpalveluista olet käyttänyt? Valitse tarvittaessa useampia vaihtoehtoja.	
Kaupungin internetsivut, www.lappeenranta.fi	
Kaupungin asukaslehti Lappeenranta	
Kaupungin palveluesitteet (esim. kulttuuriesitteet)	
Kaupungin palvelu- ja neuvontapisteet	
Avointen ovien päivät kaupungin toimipisteissä (esim. paloasema)	
Mahdollisuus seurata valtuuston sekä lautakuntien avoimia kokouksia	
Asukaskuulemiset ja muut kuntalaistapaamiset (esim. asukasillat)	
Asiakirjoihin tutustuminen kaupungin palvelupisteessä	
Sähköiset uutiskirjeet	
Kirjeet	
Tekstiviestit ja mobiilipalvelut	
Muu, mikä:	
En mitään	
En osaa sanoa	

Kokemukset kunnan viestinnästä

Mihin toimintayksikköön olet eniten yhteydessä?	
Keskushallinto	
Kasvatus- ja opetustoimi	
Kulttuuritoimi	
Nuoriso- ja liikuntatoimi	
Tekninen toimi	
Kaupungin liikelaitos, mikä:	
Seudullinen kehittämiskeskus, mikä:	
Kaupungin luottamushenkilöt	
Muu, mikä:	

Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Lappeenrannan kaupungin viestintää?	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti	EOS
Tieto on selkeää ja ymmärrettävää					
Tietoa on helposti saatavilla kaupungista					
Viestinnästä on hyötyä asukkaille					
Tieto on luotettavaa					
Kaupunki viestii aktiivisesti					
Kaupungin viestintä on tasapuolista					
Kaupungin viestintä on avointa					
Kaupungin viestintä on asiantuntevaa					
Kaupungin viestintä on ennakoivaa					
Kaupunki antaa mahdollisuuden mielipiteiden esittämiseen ja palautteen antamiseen					
Kaupunki kertoo vaihtoehtoisista ratkaisutavoista päätöksentekotilanteissa					
Kaupunki perustelee päätöksensä					
Kaupunki kertoo, miten asukkaiden kuuleminen tai asukaspalautteet ovat vaikuttaneet kaupungin toimintaan					

Milloin olet tyytyväinen Lappeenrannan kaupungin viestintään?

Milloin olet tyytymätön Lappeenrannan kaupungin viestintään?

Minkä kouluarvosanan antaisit Lappeenrannan kaupungin viestinnän tasosta kokonaisuudessaan?								
	4	5	6	7	8	9	10	EOS
Kouluarvosana:								

Kuntalaisten odotukset ja tarpeet

Mistä seuraavista asioista kaupungin tulisi mielestäsi tiedottaa asukkaille enemmän? Valitse tarvittaessa useampia vaihtoehtoja.	
Valmisteilla olevat asiat	
Kaupunginvaltuuston päätökset	
Kaupunginhallituksen päätökset	
Lautakuntien päätökset	
Päätösten vaikutukset	
Luottamushenkilöiden toiminta	
Kaupungin talous	
Isot hankkeet	
Kaupungin palvelut ja palvelujen saatavuus	
Kuntalaisten antaman palautteen käsittelystä	
Kuntien välistä yhteistyötä koskevat asiat	
Muu, mikä:	
Ei mistään	
En osaa sanoa	

Millä tavoin tai mitä kautta mieluiten haluaisit saada tietoa kaupungin toiminnasta? Valitse tarvittaessa useampia vaihtoehtoja.	
Kaupungin internetsivuilta	
Sanomalehdistä	
Televisiosta	
Radiosta	
Kaupungin asukaslehestä	
Kaupungin palveluesitteistä	
Kaupungin neuvonta- ja palvelupisteistä	
Kaupungin toimipisteissään järjestämien avointen ovien päivien kautta	
Asukastilaisuuksien ja -kuulemisten kautta	
Luottamushenkilöiltä	
Kansalaisjärjestöjen ja muiden järjestöjen kautta	
Jostain muualta, mistä:	
Ei mistään	
En osaa sanoa	

Vaikuttamismahdollisuudet ja yhteistyömuodot

Kuinka tärkeitä ovat mielestäsi seuraavanlaiset kuntalaisen vaikuttamismahdollisuudet kaupungin toimintaan?	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	EOS
Äänestäminen kunnallisvaaleissa					
Valitusmahdollisuus					
Suora yhteydenotto luottamushenkilöön					
Kaupungin järjestämät asukastilaisuudet ja -kuulemiset					
Suora yhteydenotto kaupunkiin puhelimitse, sähköisesti tai kirjeitse					
Internetin keskustelufoorumit valmisteilla olevista asioista					
Vaikuttaminen asiakas- ja käyttäjäpaneelien kautta					
Välillinen vaikuttaminen erilaisten järjestöjen kautta					
Vaikuttaminen nuorisofoorumin, vanhusneuvoston tai alueellisen kehittämistoimikunnan kautta					
Vaikuttaminen seutuvaltuuston kautta					
Median kautta vaikuttaminen kaupungin toimintaan					

Mitä seuraavia kuntalaisten vaikuttamismahdollisuuksia olet käyttänyt? Valitse tarvittaessa useampia vaihtoehtoja.	
Kuntalaisaloitetta	
Kuntalaisvalitusta	
Asukaskuulemisia ja -tilaisuuksia	
Palautekorttia	
Yhteydenpitoa luottamushenkilöni kautta	
Yleisönosastokirjoittelua	
Suoraa yhteydenottoa viranhaltijoihin ja toimihenkilöihin	
Internetin keskustelupalstoja	
Asukas- ja käyttäjäpaneeleja	
Jokin muu vaikuttamismahdollisuus kaupungin toimintaan, jota olet käyttänyt, mikä:	
En mitään	
En osaa sanoa	

Avoimet kysymykset

Mikä on paras tapa, jolla Lappeenrannan kaupunki voi kertoa palveluistaan?

Miten Lappeenrannan kaupunki voi mielestäsi edistää vaikuttamismahdollisuuksiasi?

Miten Lappeenrannan kaupunki voi mielestäsi edistää kansalaiskeskustelua?

LAPPEENRANNAN KAUPUNGIN SAAMAN KUNTALAISPALAUTTEEN SEURANTATAULUKKO

Palautteen saapumis- päivämäärä	Mille taholle palaute on osoitettu	Mitä kautta palaute on saatu	Mitä asiaa palaute kos- kee	Keskeinen sano- ma: kiitetäänkö, kri- tisoidaanko, anne- taanko kehityseh- dotuksia tms.	Arvio siitä, mikä on joh- tanut palaut- teen antami- seen	Miten palaut- teeseen rea- goidaan, mitä asialle aiotaan jatkossa tehdä

Kuntalaispalautteen seurantataulukkoon merkitään:

- milloin palaute on saapunut
- mille taholle palaute on osoitettu, esimerkiksi keskushallinto, tekninen toimi (ja tulosalue, jos kerrottu), kaupunkiyhtiö jne.
- mitä kautta palaute on tullut, esimerkiksi kirjeitse, sähköpostitse, puhelimitse, verkkosivujen kautta
- mitä asiaa palaute koskee
- palautteen keskeinen sanoma ja sävy, eli halutaanko esimerkiksi kiittää, kritisoida, antaa kehitysehdotuksia jne.
- arvio siitä, mikä on johtanut palautteen antamiseen, esimerkiksi epäselvä viestintä, kaupungin jonkin päätöksen aiheuttama eri- tai samanmielisyyys, kaupungin jokin konkreettinen toimenpide
- miten palautteeseen reagoidaan ja tehdäänkö asialle jatkossa jotakin, ja jos tehdään, niin mitä

MEDIASEURANTATAULUKKO

Viestintätoimenpide ja sen järjestysnumero	Toimenpiteen päivämäärä	Aihe ja mahd. otsikko ja ingressi	Paikallinen, valtakunnallinen vai kansainvälinen	Painopistealue tai perusviesti/perusviestit	Minkä toimialan toimintaa koskee	Tiedotusvälineet, joihin toimenpide kohdistui	Tiedotusvälineet, joissa toimenpiteen pohjalta tehty juttu on ilmestynyt ja ilmestymispäivämäärä
(esim.) Tiedote nro 1	13.2.2008	Lappeenrannan ja Joutsenon kunta-liitos	Valtakunnallinen	Hyvä paikka elää ja yrittää	Koko kaupunki	Etelä-Saimaa, Vartti, Helsingin Sanomat, MTV3 Uutiset	Etelä-Saimaa 14.2.2010 Helsingin Sanomat 14.2.2010 Vartti 15.2.2010
Tiedotustilaisuus nro 1	3.3.2010	Uuden markkinointilogon julkistus	Valtakunnallinen	Kansainvälinen yliopistokaupunki	Koko kaupunki	Etelä-Saimaa, Vartti, Lpr:n Uutiset	Etelä-Saimaa 4.3.2010 Vartti 5.3.2010 Lpr:n Uutiset 5.3.2010
Tiedote nro 2	5.4.2010	Keskustan kaavamuutos	Paikallinen	Asumisen laatua, asukkaiden tarpeista lähtevät palvelut, viihtyisä ja turvallinen asuinympäristö	Tekninen toimi	Etelä-Saimaa, Vartti, Lappeenrannan Uutiset	Etelä-Saimaa 6.4.2010 Vartti 7.4.2010 Lappeenrannan Uutiset 7.4.2010
jne...							

Taulukkoon merkitään:

- mikä medialle suunnattu viestintätoimenpide on kyseessä, esimerkiksi tiedote, tiedotustilaisuus jne. sekä toimenpiteen järjestysnumero, toimenpiteet merkitään juoksevalla numeroinnilla niin, että jokaisen erityyppisen (tiedote, tiedotustilaisuus jne.) toimenpiteen numerointi alkaa numerosta 1
- päivämäärä, jolloin toimenpide on toteutettu, esimerkiksi tiedotteen lähetyspäivämäärä tai tiedotustilaisuuden järjestämispäivämäärä
- tiedotteen, tiedotustilaisuuden tms. aihe tiivistetysti ja jos kyseessä on tiedote, voidaan taulukkoon kirjata tiedotteen otsikko ja halutessa myös ingressi
- onko kyseessä paikallisen, valtakunnallisen vai kansainvälisen tason toimenpide
- mikä on toimenpiteen sanoma, viestinnällinen painopistealue tai perusviesti, joita korostetaan ja jotka halutaan tiedotusvälineissä läpi
- minkä toimialan tai kaupungin muun tahon toimintaa toimenpiteessä kerrottu asia koskee, esimerkiksi tekninen toimi, keskushallinto, kasvatus- ja opetustoimi tai koko kaupunki yleensä
- tiedotusvälineet, joihin toimenpide kohdistuu, esimerkiksi mille tiedotusvälineille tiedote lähetettiin tai mitkä tiedotusvälineet kutsuttiin ja osallistuivat tiedotustilaisuuteen
- tiedotusvälineet, joissa ilmestyi toimenpiteen pohjalta tehty juttu ja jutun ilmestymispäivämäärä

Tärkeimmät seurantataulukon täytettävät asiat, joita vähintään tulisi seurata, ovat:

- Mikä toimenpide on kyseessä
- Päivämäärä
- Toimenpiteen aihe
- Paikallisuus, valtakunnallisuus, kansainvälisyys
- Tiedotusvälineet, joihin toimenpide kohdistui
- Tiedotusvälineet, joissa ilmestyi toimenpiteen pohjalta tehty juttu

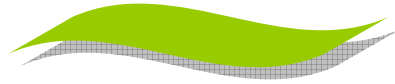
MEDIA-ANALYYSI

Seuraavassa tärkeimmät tekijät, jotka vähintään olisi analysoitava jutusta:

Määrälliset: media ja ajankohta, aihe, jutun palstatila tai kesto, julkisuuden kohdentuminen organisaation sisällä, jutun luonne, maantieteellinen kohdealue, asiavirheet, juttutyyppejä ja aiheen sävy

Laadulliset: kehystäminen, kielenkäyttö, painotukset, organisaation rooli, käsittelyn sävy ja perusviestien sekä muiden suunniteltujen sanomien läpimeno

Tausta: julkisuusvaikutelma, jutun synty, mediayhteistyö, tiedotustoiminnan taso, lopputilanne ja kokemus



MEDIASSA ILMESTYNEIDEN, LAPPEENRANNAN KAUPUNKIA KÄSITTELEVIENTUT- TUN MÄÄRÄLLINEN, LAADULLINEN JA TAUSTA-ANALYYSI

Aineistonkeruujakson nro/vuosi:

Jutun nro:

Analysointipäivämäärä:

Määrälliset rakennetekijät:

MEDIA ja AJANKOHTA:

AIHE:

TEEMA:

YLEISÖ:

JUTUN PALSTATILA tai KESTO:

SJOITTUMINEN:

KIELI:

KOHDE:

JUTUN LUONNE:

KOHDEALUE:

LÄHDE ja TOIMIIJA:

ASIAVIRHEET:

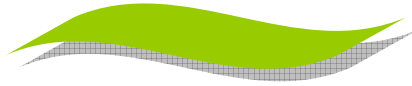
JUTTUTYYPPI:

AJALLINEN JAKAUMA:

JUTUN KUVITUS:

AIHEEN SÄVY:

TOIMITTAJA:



MEDIASSA ILMESTYNEIDEN, LAPPEENRANNAN KAUPUNKIA KÄSITTELEVIENTUT- TUJEN MÄÄRÄLLINEN, LAADULLINEN JA TAUSTA-ANALYYSI

Aineistonkeruujakson nro/vuosi:

Jutun nro:

Analysointipäivämäärä:

Laadullinen analyysi:

KEHYSTÄMINEN:

LÄHTÖKOHTA:

RAKENNE:

KIELENKÄYTTÖ:

KUVITUKSEN PILOVIESTIT:

KATTAVUUS TIEDONHANKINNAN SUHTEEN:

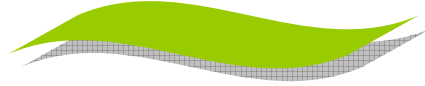
PAINOTUKSET:

ORGANISAATION ROOLI:

KÄSITTELYN SÄVY:

VAKUUTTAVUUS:

PERUSViestien ja sanomien läpimeno:



MEDIASSA ILMESTYNEIDEN, LAPPEENRANNAN KAUPUNKIA KÄSITTELEVIENTUTTUJEN MÄÄRÄLLINEN, LAADULLINEN JA TAUSTA-ANALYYSI

Aineistonkeruujakson nro/vuosi:

Jutun nro:

Analysointipäivämäärä:

Jutun tausta-analyysi:

MEDIAN ENNAKKOKÄSITYS:

JULKISUUSVAIKUTELMA:

JUTUN SYNTY:

MEDIAYHTEISTYÖ:

KAUPUNGIN JA JUTUN TEHNEEN TIEDOTUSVÄLINEEN SUHDE:

TIEDOTUSTOIMINNAN TASO:

JOURNALISMIN TASO:

TIEDOTUSJÄRJESTELYT:

LOPPUTILANNE:

KOKEMUS:

Aineistonkeruujakson nro/vuosi:

Määrälliset rakennetekijät

Jutun nro	Media ja ajankoh-ta	Aihe	Teema	Yleisö	Jutun palsta-tila tai kesto	Sijoit-tumi-nen	Kieli	Kohde	Jutun luonne	Kohde-alue	Lähde ja toimija	Asia-virheet	Juttu-tyyppi	Ajallinen jakauma	Jutun kuvitus	Aiheen sävy	Toimitta-ja
Juttu 1																	
Juttu 2																	
Juttu 3																	
Juttu 4																	
Juttu 5																	
jne...																	

Aineistonkeruujakson nro/vuosi:

Laadulliset muuttujat

Jutun nro	Kehystäminen	Lähtökohta	Rakenne	Kielenkäyttö	Kuvituksen piiloviestit	Kattavuus tiedonhankinnan suhteen	Painotukset	Organisaation rooli	Käsittelyn sävy	Vakuuttavuus	Perusviestien ja sanomien läpimeno
Juttu 1											
Juttu 2											
Juttu 3											
Juttu 4											
jne...											

Aineistonkeruujakson nro/vuosi:

Jutun taustatekijät

Jutun nro	Median ennakko- käsitys	Julkisuus- vaikutelma	Jutun synty	Mediayhteis- työ	Kaupungin ja jutun tehneen tiedotusväli- neen suhde	Tiedotus- toiminnan taso	Journalis- min taso	Tiedotus- järjestelyt	Lopputilanne	Kokemus
Juttu 1										
Juttu 2										
Juttu 3										
Juttu 4										
jne...										

SIDOSRYHMÄKYSLEY LAPPEENRANNAN KAUPUNGIN VIESTINNÄSTÄ JA VIESTINTÄPALVELUISTA (KISA 2008)

Taustatiedot

Syntymävuosi	
Työkokemus nykyisessä tehtävässä (vuosina)	
Työkokemus yhteensä (vuosina)	

Sukupuoli	Nainen	
	Mies	
Koulutus	Keskiasteen tutkinto	
	Opistoasteen tutkinto	
	Ammattikorkeakoulututkinto	
	Yliopistotutkinto	
	Muu, mikä:	
	Ei ammatillista koulutusta	
Asema organisaatiossa	Alempi toimihenkilö	
	Ylempi toimihenkilö	
	Lähiesimies	
	Toimialajohto	
	Konsernijohto	
	Luottamushenkilö	
	Muu, mikä:	
Taustayhteisösi	Elinkeinoelämä	
	Media	
	Kunta	
	Asukasyhdistys	
	Kansalaisjärjestö	
	Työvoimatoimisto tai TE-keskus	
	Työmarkkinajärjestö	
	Puolue	
	Kuntayhtymä	
	Sairaanhoidopiiri	
	Eduskunta	
	Ministeriö tai muu valtionhallinnon yksikkö	
	Muu, mikä:	

Kuinka tiiviisti olet yhteydessä Lappeenrannan kaupunkiin?	Viikoittain	
	Kerran kuussa	
	Satunnaisesti	
Mihin toimintayksikköön olet eniten yhteydessä?	Keskushallinto	
	Kasvatus- ja opetustoimi	
	Kulttuuritoimi	
	Nuoriso- ja liikuntatoimi	
	Tekninen toimi	
	Kaupungin liikelaitos, mikä:	
	Seudullinen kehittämiskeskus, mikä:	
	Muu, mikä:	

Tiedontarpeet, viestintäkanavat ja -muodot

Minkälaista tietoa tarvitset Lappeenrannan kaupungilta? Valitse tarvittaessa useampia vaihtoehtoja.	
Yleinen tieto kaupungin palveluista	
Yleinen ajankohtaistieto kaupungin tavoitteista	
Valmisteltavana olevat asiat	
Tietoa päätöksistä ja niiden vaikutuksista	
Kuntatalous	
Kuntien yhdistymisen merkitys organisaatiolleni	
Kuntien välinen yhteistyö	
Elinkeinopolitiikka	
Maankäyttö ja kaavoitus	
Ympäristöasiat	
Henkilöuutiset	
Yhteystiedot ja vastualueet	
Muu kaupungin toiminnan kannalta ajankohtainen asia, mikä: (esim. kuntafuusion merkitys sidosryhmän toiminnalle)	
En tarvitse tietoa	

Minkälaista muuta kuin yllämainittua tietoa tarvitset Lappeenrannan kaupungilta?

Minkälaista tietoa tarvitset mahdollisesta kuntayhdistymisestä?

Mitkä viestintämuodot ovat sinulle ja organisaatiollesi tärkeimpiä tietojen saamiseksi kaupungin asioista?	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	EOS
Henkilökohtaiset keskustelut ja tapaamiset kaupungin edustajien kanssa					
Kaupungin sidosryhmille yhteisesti tuottama materiaali					
Kaupungin tapaamiset ja tiedotustilaisuudet					
Kaupungin avointen luottamuselinten kokoukset ja niiden lähettäminen radion, tv:n tai internetin kautta					
Kaupungin verkkosivut, www.lappeenranta.fi					
Sähköposti					
Kaupungin viralliset asiakirjat ja selvitykset					
Kaupungin ilmoitustaulun viralliset ilmoitukset ja kuulutukset					
Kaupungin esitteet					
Kaupungin tiedotuslehti tai paikallislehden ”kuntasivu”					
Omalle yhteisölleni suunnatut kirjeet ja muu materiaali					
Paikalliset radiokanavat					
Paikalliset lehdet					
Valtakunnalliset lehdet, radiokanavat, televisio					

Onko muita kuin yllämainittuja viestintämuotoja, jotka ovat sinulle tärkeitä yhteydenpidossa ja tietojen hankinnassa?

Viestintä ja viranhaltijoiden tavoitettavuus

Miten hyvin seuraavat määritelmät kuvaavat kaupungin viestintää?	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti	EOS
Kaupungilta saatava tieto on selkeää ja ymmärrettävää					
Tieto on helposti saatavilla					
Kaupungilta tulevaan tietoon voi luottaa					
Kaupunki viestii aktiivisesti					
Kaupungin viestintä on avointa					
Kaupungin viestintä on asiantuntevaa					
Kaupungin viestintä on vuorovaikutteista					
Kaupunki pitää aktiivisesti yhteyttä sidosryhmiinsä					

Arvioi kaupungin toimijoiden tavoitettavuutta oman työsi kannalta	Tavoitettavuus erinomainen	Tavoitettavuus hyvä	Joskus vaikeuksia	Mahdoton saada yhteyttä	EOS
Kaupungin ylin johto (kaupunginjohtaja, toimialojen vastaavat)					
Kaupungin luottamushenkilöt					
Kaupungin keskijohto					
Kaupungin päätösten valmistelijat ja esittelijät					
Kaupungin muut asiantuntijat					
Kaupungin asiakaspalvelu					
Muu, mikä:					

Kuinka hyvin seuraavat määritelmät kuvaavat Lappeenrannan kaupungin viestintää?	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti	EOS
Oma-aloitteisuus					
Asiakaslähtöisyys					
Nopeus					
Ammattitaitoisuus					
Puolueettomuus					
Selkeys					
Luotettavuus					
Ajankohtaisuus					
Tasapuolisuus					
Kuntalaista palveleva					
Elinkeinoelämää palveleva					
Avoimuus					
Oikea-aikaisuus					
Vuorovaikutteisuus					

Minkä kouluarvosanan antaisit Lappeenrannan kaupungin viestinnälle?								
	4	5	6	7	8	9	10	EOS
Kouluarvosana:								

Hyvät käytännöt, kiitokset ja kehittämiskohteet

Kuinka tärkeinä pidät seuraavia kehityssuuntia kaupungin toiminnassa?	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei kovin tärkeää	Ei lainkaan tärkeää	EOS
Toimintaa tulee kehittää avoimemmaksi					
Keskushallinnon ja toimialojen välistä tiedonkulkua tulee tehostaa					
Kaupungin tulisi toimia aktiivisemmin julkisuudessa					
Sidosryhmien tiedontarpeiden kartoittamista tulisi lisätä					
Sidosryhmäyhteistyötä tulisi lisätä					
Sidosryhmäyhteistyön toimivuutta tulisi arvioida					

Miten Lappeenrannan kaupungin ja edustamasi sidosryhmän yhteistyötä voisi kehittää?

Mitkä ovat mielestäsi toimivia ja hyviä käytäntöjä Lappeenrannan kaupungin sidosryhmäyhteistyössä?

LAPPEENRANNAN KAUPUNGIN TYÖYHTEISÖVIESTINNÄN SEURANTA JA ARVIOINTI ORGANISAATION TYÖHYVINVOINTIKYSELYYN SISÄLLYTETTYJEN VIESTINNÄN VÄITTÄMIEN AVULLA

Alla on lueteltu viestintää koskevat väittämät, jotka olivat mukana jo ennestään työhyvinvointikyselyssä:

- Voin vaikuttaa omaa työtäni koskeviin asioihin
- Työpaikalleni tulevat uudet työntekijät perehdytetään hyvin työtehtäviinsä
- Työpaikallani uusiin tehtäviin siirtyvä henkilö perehdytetään hyvin
- Työyhteisöni työilmapiiri on kannustava
- Saan työhöni liittyvistä asioista tietoa riittävästi ja oikea-aikaisesti
- Tehtävät ja vastualueet on määritelty selkeästi
- Saan lähiesimieheltäni kannustavaa ja positiivista palautetta
- Työntekijöiden mielipiteitä kuunnellaan toiminnan kehittämisessä
- Työyksikössäni käydään kehittämisseskustelut säännöllisesti
- Ylin viranhaltijajohto informoi henkilöstöä asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta
- Kuntamme organisaatiomuutoksen tavoitteista on selkeästi tiedotettu
- Muutoksista tiedotetaan yleensä riittävästi
- Käytössämme olevat tietojärjestelmät tukevat muutosta

Seuraavassa muutosehdotukset ja uudet väite-ehdotukset työhyvinvointikyselyyn:

-Lisäys väitteeseen ”Työyhteisöni työilmapiiri on kannustava” → ”Työyhteisöni ilmapiiri on **positiivinen** ja kannustava.” (muutosehdotus)

Uudet väitteet:

- Voin osallistua ja vaikuttaa oman työyhteisöni kehittämiseen ja päätöksentekoon
- Yleisesti ottaen tieto kulkee hyvin työyhteisössäni
- Viestintä työyhteisössäni on selkeää ja ymmärrettävää
- Olen tyytyväinen työyhteisöni viestinnän nykytilaan
- Työnteossa tarvitsemani tieto on helposti saatavilla tai löydettävissä
- Tiedän, mistä etsiä työssä tarvitsemaani tietoa
- Työyhteisössäni keskustellaan asioista avoimesti ja aktiivisesti
- Koen, että viestintä on työni ja työyhteisöni kannalta tärkeä ja huomionarvoinen asia
- Yhteistyö eri henkilöiden ja tahojen välillä on sujuvaa ja vuorovaikutteista työyhteisössäni
- Työyhteisöni viestii riittävän monia erilaisia välineitä ja kanavia käyttäen
- Koen, että sujuva, riittävä ja oikea-aikainen viestintä työyhteisössäni lisää työmotivaatiotani sekä työtyytyväisyyttäni

VERKKOVIESTINNÄN SISÄLTÖLÄHTÖISEN ARVIOINNIN MALLI: VESLA (KISA 2008)

Tietosisällöt, palveluteemat, peruspalvelujen esittely

	Esitelty kattavasti	Esitelty hajanaisesti	Tiedot puuttuvat
1. Verkkosivujen tietosisällöt ovat kattavat			
Yleistä tietoa kaupungin toiminnasta (tiedotteet, uutiset)			
Yleistä tietoa kaupungin tavoitteista (strategia, visio, palvelustrategiat)			
Tietoa valmisteltavana olevista asioista, ennen asioiden päättymistä esityslistalle			
Valtuuston esityslistat ennen kokousta			
Valtuuston pöytäkirjat			
Valtuuston pöytäkirjojen liitteet			
Valtuuston kokouksien päätösyhteenvedot			
Hallituksen esityslistat ennen kokousta			
Hallituksen pöytäkirjat			
Hallituksen pöytäkirjojen liitteet			
Hallituksen kokouksien päätösyhteenvedot			
Lautakuntien esityslistat ennen kokousta			
Lautakuntien pöytäkirjat			
Lautakuntien pöytäkirjojen liitteet			
Lautakuntien kokousten päätösyhteenvedot			
Tietoa lainsäädännöstä liittyen kuntalaisiin (esim. oikeus päivähoitoon tai toimeentulotukeen)			
Taloutta koskevat keskeiset luvut (edellisen tilinpäätöksen tiedot koottuna, veroprosentti)			
Tietoa kaupungin hankinnoista ja avoimista tarjouspyynnöistä			
Tietoa maankäytöstä ja kaavoituksesta			
Tietoa vapaista tonteista (asumiseen, yrittäjille)			
Tietoa kaupungin historiasta			
Tietoa kaupungin avoimista työpaikoista			
Tilastotietoa kaupungista (väestö- ja elinkeinorakenne)			

Tietoa ympäristöasioista kaupungin näkökulmasta (yhteiskunta- vastuukysymykset, kestävä kehitys)			
Tietoa kaupungin kehittämisprojekteista (hankkeet, projektit, tutkimukset)			
Kaupungin esitteitä ja julkaisuja sähköisessä muodossa			
Palveluhakemisto			
Tapahtumakalenteri			
Hakupalvelu tai sivukartta			
Karttoja			
Kaupungin yhteystiedot (käyntiosoite, postiosoite, puh., faksi)			
Kaupungin virastojen ja laitosten yhteystiedot			
Yleinen yhteydenotto-osoite (esim. info@lappeenranta.fi) tai palautelomake			
Virallinen asiointiosoite (esim. kirjaamo@lappeenranta.fi)			
Henkilöstön sähköpostin muodostamistapa (esim. etunimi.sukunimi@lappeenranta.fi)			
Luottamushenkilöiden yhteystiedot			
Tietoa kuntien välisestä yhteistyöstä tai linkki seutusivustolle, jolta tieto on saatavissa			
Yleinen kuvaus koko paikkakunnasta, jossa kaupunki sijaitsee			
Tietoja kaupungissa toimivista yrityksistä			
Linkkejä erilaisiin elinkeinohakemistoihin tai elinkeinopalvelujen sivuille			
Tietoja kaupungissa toimivista järjestöistä ja yhdistyksistä			
Muu tietosisältö, mikä: (esim. tietoa mobiilipalveluista)			
Arviointialue 1:n kohdat yhteensä			

Toteutuu kiitettävästi yli 35 kohtaa esitelty kat- tavasti, 5 pistettä	Toteutuu hyvin yli 30 kohtaa esitelty kat- tavasti, 4 pistettä yli 25 kohtaa esitelty kat- tavasti, 3 pistettä	Toteutuu tyydyttävästi yli 20 kohtaa esitelty kat- tavasti, 2 pistettä yli 16 kohtaa esitelty kat- tavasti, 1 piste	Ei toteudu 0–15 kohtaa esitelty kat- tavasti, 0 pistettä
---	---	--	---

2. Sivustolla on huomioitu eri kohderyhmät ja on tarvittaessa luotu erilaisia palveluteemoja	
Lapset	
Koululaiset ja opiskelijat	
Nuoret	
Työnhakijat, jotka etsivät työtä kaupunkiorganisaatioista	
Työttömät	
Perheet ja lapsiperheet	
Seniorit	
Yrittäjät	
Matkailijat	
Kaupunkiin muuttavat, kaupunkiin vastamuuttaneet, asuinalueita vaihtaneet	
Maahanmuuttajat	
Vammaiset	
Jokin muu palveluteema tai viestinnän kohderyhmä, mikä:	

3. Yleisimmät peruspalvelut ovat esitelty: yhteystiedot, vastuutahot, mahdolliset aukioajat	
Lääkäripäivystyksen tiedot sekä yhteystiedot	
Hammaslääkäripäivystyksen tiedot	
Päivähoidon tiedot	
Tietoa neuvolapalveluista	
Tietoa vanhustenhuollosta, kuten kotipalvelusta	
Tietoa kirjastopalveluista	
Tietoa jätteenkierrätyksestä, keräyspisteistä ja jätehuollosta	
Tietoa yrityksistä ja liikelaitoksista, jotka tuottavat kuntapalveluita (päivähoito, koulut, sähkölaitokset, vesilaitokset)	
Tiedot kaupungin info- tai yhteis palvelupisteestä	
Tietoa jostakin muusta palvelusta, mistä:	
Arviointialueiden 2 ja 3 kohdat yhteensä	

Toteutuu kiitettävästi yli 20 kohtaa, 5 pistettä	Toteutuu hyvin 17–19 kohtaa, 4 pistettä 13–16 kohtaa, 3 pistettä	Toteutuu tyydyttävästi 10–12 kohtaa, 2 pistettä 7–9 kohtaa, 1 piste	Ei toteudu 0–6 kohtaa, 0 pistettä
--	---	--	---

Lappeenrannan kaupungin asukkailleen tarjoama neuvonta ja palvelu

4. Verkkosivuilla on neuvonta- ja asiointipalveluita sekä tietoa kaupungin neuvonta- ja asiointipisteistä	
Tietoa kaupungin infopisteen tai neuvontapisteen sijainnista	
Tietoa kaupungin neuvonta- ja asiointipalvelujen toiminnasta ja palveluista	
Sähköisiä asiointipalveluita	
Tulostettavia lomakkeita tai sähköisesti täytettäviä lomakkeita	
Kysymys-vastauspalvelu	
Useimmin kysytyt kysymykset (UKK)	
Verkkopalvelu, lomake tai sähköpostiosoite, johon kuntalainen voi jättää palautetta	
Tieto siitä, missä ajassa kuntalaisen palautteeseen vastataan	
Rekisteriseloste henkilötietojen käsittelystä verkkopalveluissa, joissa vaaditaan henkilötunnuksen käyttöä	
Laskureita, kuten toimeentulotukilaskuri	
Verkkosivuilla on linkkejä muihin julkisiin palveluihin (vero.fi, kela.fi)	
Muu neuvontapalvelu, mikä:	
Arviointialue 4:n kohdat yhteensä	

Toteutuu kiitettävästi yli 10 kohtaa, 5 pistettä	Toteutuu hyvin 8–9 kohtaa, 4 pistettä 6–7 kohtaa, 3 pistettä	Toteutuu tyydyttävästi 4–5 kohtaa, 2 pistettä 2–3 kohtaa, 1 piste	Ei toteudu 0–1 kohtaa, 0 pistettä
--	---	--	---

5. Verkkosivuilla on seuraavat sähköiset palvelut tai sähköiset lomakkeet	Palvelu ja lomake	Palvelu	Lomake	Ei palvelua tai lomaketta
Esiopetukseen ilmoittautuminen				
Ilmoitus jätevesien johtamisesta				
Kotihoitohakemus, tulokset				
Koululaisten aamu- tai ilta-päivähoito				
Kouluhuoneiston käyttöoikeushakemus				
Kouluun ilmoittautuminen				
Kuljetuspalveluhakemus				
Liittyminen järjestettyyn jätehuoltoon				
Lupa maa-aineisten ottamiseen				
Maisematyölupa				
Naapurien kuuleminen				
Omaishoidon tuki				
Päivähoitohakemus				
Rakennuslupahakemus				
Tieavustushakemus				
Toimeentulohakemus				
Tontinvaraus				
Vuokra-asuntopalvelu				
Nuoriso-, liikunta- ja kulttuuripalvelujen yleisavustus				
Muu kuntapalvelu, mikä:				
Arviointialue 5:n kohdat yhteensä				

Toteutuu kiitettävästi yli 17 palvelu ja lomake - kohtaa, 5 pistettä	Toteutuu hyvin yli 12 palvelu ja lomake - kohtaa, 4 pistettä yli 8 palvelu ja lomake - kohtaa, 3 pistettä	Toteutuu tyydyttävästi Yli 6 palvelu ja lomake - kohtaa, 2 pistettä yli 4 palvelu ja lomake - kohtaa, 1 piste	Ei toteudu 0–3 palvelu ja lomake - kohtaa, 0 pistettä
---	--	--	--

Kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet

6. Kaupunki edistää osallistumista ja keskustelua tuottamalla tietoa vireillä olevista asioista, ongelmista ja niiden ratkaisuvaihtoehdoista sekä perustelee päätöksensä julkisuudessa	
Verkkosivujen kautta on mahdollisuus tehdä virallinen aloite	
Verkkosivuilla on tietoa tehtyjen aloitteiden käsittelystä	
Verkkosivuilla on tietoa tehtyjen aloitteiden vaikutuksista kaupungin toimintaan	
Verkkosivuilla on tieto siitä, miten tehdään virallinen aloite ei-sähköisesti	
Verkkosivuilla on osallistumis- tai vaikuttamismahdollisuuksia sisältäviä verkkopalveluita, kuten esimerkiksi alueellisen vaikuttamisen kanava tai 'verkkovaltuusto', jonka avulla kuntalaiset pääsevät vaikuttamaan kaupunkinsa tai alueensa asioihin	
Verkkosivuilla on tietoa valitus- ja oikaisumahdollisuuksista	
Verkkosivuilla on tietoa kuntalaisten kuulemis- ja infotilaisuuksista	
Verkkosivuilla voi kommentoida tärkeimpiä asioita niiden valmisteluvaiheessa	
Verkkosivuilla voi kommentoida valmisteluvaiheessa olevia kaavoja	
Jokin muu sähköinen osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuus, mikä:	

7. Verkon käyttäjien tiedollisten, taidollisten ja taloudellisten erojen tasoittaminen	
Kuntalaisille tarjotaan mahdollisuus päästä internetiin esimerkiksi nettikioskeissa, yhteispalvelupisteissä tai kirjastoissa. Näistä mahdollisuuksista löytyy tietoa kaupungin verkkosivuilta.	
Kaupunki tarjoaa verkonkäytön opastusta sitä tarvitseville	
Esteettömyysvaatimukset on huomioitu verkkosivuilla	
Verkkosivuilla on aineistoa selkokielellä (sisällöt ovat saaneet Kehitysvammaisten tuki-liiton selkokielen tunnuksen)	
Esteettömyysvaatimukset on huomioitu verkkosivuilla (esim. suurennuslasi, pelkkä teksti)	
Jos kaupunki on kaksikielinen, on verkkosivuista tarvittavat kieliversiot	
Verkkosivuista on tarvittavia kieliversioita alueen vähemmistöryhmille	
Jokin muu tapa tasoittaa tiedollisia, taidollisia ja taloudellisia eroja, mikä:	
Arviointialueiden 6 ja 7 kohdat yhteensä	

Toteutuu kiitettävästi yli 16 kohtaa, 5 pistettä	Toteutuu hyvin 13–15 kohtaa, 4 pistettä 10–12 kohtaa, 3 pistettä	Toteutuu tyydyttävästi 7–9 kohtaa, 2 pistettä 5–6 kohtaa, 1 piste	Ei toteudu 0–4 kohtaa, 0 pistettä
--	---	--	---

Kuntalaisten oma-aloitteinen viestintä ja asioiden tuominen julkiseen keskusteluun

8. Kaupunki edesauttaa kansalaiskeskustelun syntymistä paikallisella, seudullisella ja valtakunnallisella tasolla	
Verkkosivuilla on yksilöityjä foorumeita kansalaiskeskusteluun (esim. keskustelupalsta)	
Verkkosivuilla järjestetään suoria keskusteluja, joissa päättäjät ja viranhaltijat ovat mukana	
Kaupungilla on erilaisia käyttäjävaltuustoja, jotka kokoontuvat verkossa tai joista on tietoa kaupungin verkkosivuilla (esim. erilaiset neuvostot)	
Verkkosivuilla on tietoa alueen kansalaisjärjestöistä tai linkkejä kansalaisjärjestöjen verkkosivuille	
Verkkosivuilla on linkkejä kansalaisvaikuttamisen oppaisiin (esim. www.kunnat.net/vallakas , www.kansanvalta.fi , www.valtikka.fi)	
Verkkosivuilla opastetaan vaikuttamiseen Lappeenrannan kaupungissa	
Verkkosivuilla on linkkejä kansalaiskeskustelun yleisille areenoille (esim. paikallislehtien verkkofoorumeille)	
Verkkosivuilla on tietoa alueen ja seutukunnan kansalaisyhteisöjen tapaamisista esim. tapahtumakalenterissa ja tietoa asukastilaisuuksista, joissa kaupunki on mukana	
Jokin muu tapa tukea kansalaiskeskustelua, mikä:	
Arviointialue 8:n kohdat yhteensä	

Toteutuu kiitettävästi yli 8 kohtaa, 5 pistettä	Toteutuu hyvin 6–7 kohtaa, 4 pistettä 4–5 kohtaa, 3 pistettä	Toteutuu tyydyttävästi 3 kohtaa, 2 pistettä 2 kohtaa, 1 piste	Ei toteudu 0–1 kohtaa, 0 pistettä
---	---	--	---